

Mezigenerační rozdíly v identifikaci a vnímání product placementu ve filmové tvorbě

Sára Sadílková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Sára Sadílková
Osobní číslo:	K22346
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Mezigenerační rozdíly v identifikaci a vnímání product placementu ve filmové tvorbě

Zásady pro vypracování

- Provedte rešerši odborné literatury k tématu product placement.
- Stanovte cíl, výzkumné otázky práce a metodologii výzkumu.
- Zpracujte teoretickou část k tématu práce, definujte základní pojmy pojící se s marketingovou komunikací, product placementem a vlivem marketingu na různé generace.
- Realizujte dotazníkové šetření.
- Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a doporučení pro zefektivnění používání product placementu se zaměřením na generace X a Z.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada. 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander. Marketing management. Sixteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson. 2022. ISBN 978-1-292-40481-3.
KRAMOLIŠ, Jan a KOPEČKOVÁ, Martina. Marketingový nástroj product placement v českém prostředí. Žilina: Georg. 2015. ISBN 9788081541087
LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page. 2007. ISBN 0749449403.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Expert. Praha: Grada. 2010. ISBN 9788024736228.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje problematice product placementu ve filmové tvorbě. Cílem práce je porovnat, jak dvě generace vnímají product placement ve filmových dílech a zda jejich věkový rozdíl ovlivňuje hodnocení tohoto marketingového nástroje. Teoretická část pracuje obecně s product placementem a jeho zařazením do komunikačního mixu, představuje generace, které jsou předmětem výzkumného šetření a pojem generační marketing. V praktické části jsou analyzovaná data sesbírána pomocí elektronického dotazníku a v závěru práce jejich vyhodnocení a doporučení pro odbornou praxi.

Klíčová slova: komunikační mix, product placement, umístění značky, filmová tvorba, generace Z, generace X, mezigenerační rozdíly, vnímání reklamy, reklama ve filmu

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the issue of product placement in film production. The aim of the thesis is to compare how two different generations perceive product placement in films and to determine whether their age difference influences the way they evaluate this marketing tool. The theoretical part provides a general overview of product placement and its role within the communication mix, introduces the generations involved in the research, and outlines the concept of generational marketing. The practical part analyzes data collected through an online questionnaire, and the conclusion presents the evaluation of the findings along with recommendations for professional practice.

Keywords: communication mix, product placement, brand placement, film production, generation Z, generation X, intergenerational differences, advertising perception, film advertising

OBSAH

ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.2.1 Reklama	15
1.2.2 Osobní prodej	16
1.2.3 Podpora prodeje	16
1.2.4 Direct marketing	17
1.2.5 Public relations.....	17
1.3 ZAŘAZENÍ PRODUCT PLACEMENTU DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	17
1.4 PRODUCT PLACEMENT V INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	19
2 PRODUCT PLACEMENT.....	21
2.1 STRUČNÁ HISTORIE PRODUCT PLACEMENTU.....	21
2.2 TYPY PRODUCT PLACEMENTU.....	22
2.2.1 Product displacement	25
2.2.2 Reverse product placement	26
2.3 POSTUP PŘI VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU	27
2.4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY PRODUCT PLACEMENTU	28
2.5 LEGISLATIVNÍ RÁMEC PRODUCT PLACEMENTU.....	29
2.5.1 Česká republika.....	29
2.5.2 Spojené státy americké.....	29
3 GENERACE A JEJICH ROLE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	31
3.1 GENERACE X.....	31
3.2 GENERACE Z.....	32
3.3 GENERAČNÍ MARKETING	32
4 METODICKÝ POSTUP	34
4.1 CÍL PRÁCE.....	34
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	34
4.3 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....	34
4.4 OBJEKTY VÝZKUMU	35
4.5 TIMING PRÁCE	35
4.6 LIMITY PRÁCE.....	35
II. PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 VÝBĚR METODY VÝZKUMU A JEHO OBSAHU	37
5.1 VÝBĚR FILMOVÝCH UKÁZEK	37
5.1.1 Barbie (2023)	37
5.1.2 Challengers (2024).....	39
5.1.3 Stranger Things (2019), řada 3, epizoda 5	40
5.1.4 Valentine's Day (2010).....	42
5.1.5 Stranger Things (2019), řada 3 epizoda 7	43
5.1.6 Barbie (2023)	43
5.1.7 Já, Robot (2004).....	44
6 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	46
6.1 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	46
6.1.1 Schopnost identifikace product placementu	46
6.1.2 Postoj k intenzitě umístění značky.....	49
6.1.3 Změna postoje ke značce po zhlédnutí ukázek	51
6.1.4 Ochota ke koupi po zhlédnutí ukázek	52
6.1.5 Obecné postoj k product placementu	54

6.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	59
6.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
7	DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ ANALYZOVANÝCH DAT V PRAXI.....	62
	ZÁVĚR.....	63
	SEZNAM ZDROJŮ	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

V době vizuálního smogu, YouTube Premium, nárůstu využívání AdBlocku a dalších možných způsobů přeskakování reklam je ze strany marketéra těžké se dostat k potenciálnímu zákazníkovi (nejlépe) přirozenou cestou. Lidé jsou zahlceni komerčními sděleními, proto využívají placený obsah nebo je ignorují. Je tak potřeba najít méně rušivé, ale zároveň skutečně efektivní nástroje a způsoby, jak zákazníka oslovit. Dostat ho do situace, kdy reklamu nemůže přeskochit či zcela ignorovat. Jednou z takových situací může být využití product placementu.

Vzhledem k čím dál častějšímu využívání umístění konkrétních značek ve filmové tvorbě je důležité zkoumat nejen jeho účinnost jako marketingového nástroje, ale také způsob, jakým je vnímán různými skupinami diváků. Filmový obsah je dnes dostupnější než kdy dříve a je konzumován napříč generacemi, přičemž každá generace přistupuje k mediálním sdělením s odlišnými zkušenostmi, očekáváním a hodnotovými rámci, proto je třeba ho správně přizpůsobit cílové skupině.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zkoumat, zda existují rozdíly ve vnímání product placementu ve filmové tvorbě mezi dvěma odlišnými generacemi. Současně se práce snaží zjistit, zda může mít věkový rozdíl mezi těmito generacemi vliv na to, jak pozitivně či negativně jednotliví respondenti tento marketingový nástroj hodnotí. Jinými slovy, zda postoj k product placementu souvisí s věkem a zkušenostmi spojenými s konzumací mediálního obsahu.

Teoretická část zpracovává témata spjata s product placementem jako marketingovým nástrojem, vysvětluje tak základní pojmy marketingové komunikace a zařazuje product placement mezi ostatní nástroje komunikačního mixu a objasňuje důležitost integrované marketingové komunikace. Dále se práce dostává k samotným definicím product placementu, kterých je v odborné literatuře velké množství. Stručně popsána je i historie umisťování reálných značek a následně jeho typy, kterými se taktéž zabývala spousta autorů a kteří se navzájem doplňují. Není opomenutý ani legislativní rámec, který je pro fungování product placementu důležitý. Teoretickou část práce zakončuje kapitola o generacích a podrobně představuje generace, které jsou předmětem kvantitativního šetření (generace X a generace Z) a je vysvětlen pojem generační marketing.

Praktická část je rozdělena do dvou částí. V té první jsou popsány filmové ukázky obsahující některou z forem product placementu a na základě kterých respondenti

zodpovídali otázky v elektronickém dotazníku. V druhé části je rozepsaná analýza sesbíraných dat, jsou zodpovězeny výzkumné otázky a sepsáno doporučení pro odbornou praxi.

Při tvorbě této práce byly použity nástroje umělé inteligence, a to konkrétně aplikace ChatGPT (dostupná na adrese chatgpt.com). Byla využita k návrhům struktury textu a k upřesnění znění dotazníku tak, aby lépe odpovídal výzkumným otázkám. Veškerý výstup generovaný umělou inteligencí byl následně autorem zkontrolován a upraven. Autorka přebírá za obsah práce plnou zodpovědnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace (nebo také komunikační mix) vychází z marketingového mixu, který tvoří produktová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace (komunikační mix) – takzvané 4P marketingového mixu. Komunikační mix by měl být využíván tak, aby pomocí optimální komunikace bylo dosaženo marketingových, a tím pádem i firemních cílů. Do komunikačního mixu jsou řazeny osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a mezi neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, direct marketing a public relations (Přikrylová, 2019, s. 45). Dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 340) je v současnosti nejvíce pozornosti kladeno na tzv. internetový, online či digitální marketing, který ke komunikaci využívá internet a jeho nosiče, těmi jsou například webové stránky, PPC reklama a sociální sítě.

Volba komunikačního mixu je ovlivněna jak komunikačními cíli, tak charakterem trhu, na kterém daná společnost působí. Například firmy působící na spotřebních trzích (na trzích B2C) komunikují se spotřebiteli většinou kombinací reklamy a podpory prodeje. Také se zaměřují na maloobchod, kde musí jejich produktu zajistit vhodné a odpovídající místo v regálu; při tomto jednání s maloobchody je typicky využíván osobní prodej a různé nástroje jeho podpory. Oproti tomu firmy, které působí na trhu B2B, tedy prodávají produkty či služby dalším organizacím, obvykle volí cestu osobního prodeje. Může být často využíván i event marketing či direct marketing, reklama pak u tohoto typu trhu většinou není nejvýznamnější složkou komunikačního mixu (Karlíček, 2016, s. 17-18).

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Aby marketingová komunikace byla maximálně efektivní, je třeba, aby byla integrovaná. Integrovaná marketingová komunikace (IMK) představuje přístup k řízení komunikačních kampaní prostřednictvím koordinovaného využívání několika komunikačních nástrojů, které navzájem spolupracují a vzájemně se posilují. Klíčovým aspektem je sjednocení image a sdělení značky napříč různými komunikačními aktivitami. Tímto způsobem posiluje schopnost oslovit správné zákazníky správnými sděleními ve správný čas a na správném místě (Kotler, Keller a Chernev, 2022, s. 310-311).

Jakubíková a Janeček (2023, s. 373-374) uvádí tři body, jak docílit integrace marketingové komunikace:

- tok informací musí pramenit z jednoho zdroje,

- plánováním marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, která vznikla díky ucelenému plánu založenému na poznání strategických rolí komunikačních nástrojů, jako jsou například reklama, podpora prodeje, public relations, a komunikuje je s cílem vyvolat konzistentní a maximální dopad,
- docílením konzistentní komunikace a synergického efektu.

Integrovaná marketingová komunikace má několik důležitých výhod, podle Přikrylové (2019, s. 54) jimi jsou:

- cílenost – možnost oslovení různých cílových skupin různými způsoby,
- úspornost a účinnost,
- vytváření jasného positioningu značky (formování jasného jednotného obrazu o značce v mysli zákazníků),
- interaktivita – je možné vést dialog s tím, komu je zpráva určena a naslouchat mu.

Přes nespornou důležitost integrované marketingové komunikace existuje i několik bariér její realizace, například: (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 374)

- extrémní a funkční specializace ve firmách (oblast jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, například podpora prodeje),
- obtížnost komplexnosti plánování a koordinace,
- nedostatečná interní komunikace.

Jak je výše zmíněno, integrovaná marketingová komunikace vytváří synergický efekt, to znamená, že „účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého, a zvyšuje tím celkovou účinnost marketingové komunikace subjektu“ (Přikrylová, 2019, s. 54). Koncepce integrované marketingové komunikace musí být nastavena takovým způsobem, aby tvořila jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, na koho je komunikace cílena (Přikrylová, 2019, s. 54).

1.2 Nástroje marketingové komunikace

1.2.1 Reklama

Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 14) je reklama je určitá forma komunikace s obchodním záměrem. Většinou se reklama nepoužívá proto, aby byl spotřebitel přesvědčen o nákupu

něčeho, co nechce, protože je to drahý a málo účinný proces. Jde spíše o to, aby byl spotřebitel informován o tom, že je k dispozici produkt či služba, která může uspokojit jeho potřeby.

Během několika málo dní dokáže reklama oslovit masu lidí a představí jim doposud pro ně neznáme značky. Díky ní je možné ovlivnit image značek a posilovat preference potenciálních zákazníků (Karlíček, 2023, s. 28).

Podle Kotlera, Kellera a Cherneva (2022, s. 311) reklama zahrnuje jakoukoliv prezentaci a propagaci produktů, myšlenek, služeb či značek prostřednictvím identifikovatelného sponzora s využitím placených médií. Reklamní zadavatelé nakupují prostor nebo čas v médiích, aby mohli předat své sdělení cílovému publiku. Mezi nejoblíbenější formy reklamy patří televize, tisk, rádio, online a umístění reklamy na konkrétním místě (place advertising).

1.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace buď s jedním nebo s vícero možnými zákazníky. Cílem tohoto komunikačního nástroje je dosažení prodeje. Oproti ostatním složkám komunikačního mixu má osobní prodej řadu výhod, mezi ty nejdůležitější patří samozřejmě osobní kontakt, posílení vztahů se zákazníky a stimulace nákupu dalších produktů či služeb poskytovaných danou organizací (Vašítková, 2014, s. 135).

Osobní prodej zahrnuje základní typy prodeje, jsou jimi prodej na B2B trhu, prodej distributorům a velkoobchodníkům, maloobchodní prodej a přímý prodej. Každý z těchto typů představuje konkrétní metodu osobního prodeje se specifickými prodejními postupy, které jsou pro různé typy zákazníků a trhů odlišné (Karlíček, 2016, s. 162)

1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje klíčový krátkodobý nástroj v integrované marketingové komunikaci. Zatímco reklama se zaměřuje na to, aby zákazníka přesvědčila k úvahám o produktu, podpora prodeje má za cíl motivovat ho k samotnému nákupu (Příkrylová, 2019, s. 98). Zároveň na zákazníka na rozdíl od reklamy působí okamžitě a nutí ho učinit rychlá rozhodnutí (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 367).

Tento nástroj komunikačního mixu usiluje o zvýšení obrátu, a to zejména dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, zvýšením četnosti nákupů, získáním nových

zákazníků a odměněním těch stávajících nebo zvýšením přitažlivosti zboží (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 367).

1.2.4 Direct marketing

Na rozdíl od reklamy, která obvykle cílí na široké segmenty lidí, direct marketing (také označován jako přímý marketing) pracuje s mikrosegmenty, až dokonce i s jednotlivci. K tomu je potřebná kvalitní databáze zákazníků, aby bylo možné dobře vytipovat potenciální zákazníky, které s velkou pravděpodobností na dané sdělení zareagují. Direct marketing ale nejčastěji pracuje již se stávajícími zákazníky. Je možné jim tak nabídnout další výhodné produkty, buďto nové nebo je možné využívat cross-selling a up-selling (Karlíček, 2023, s. 62). Cross-selling a up-selling jsou obchodní taktiky, jejichž cílem je zvýšit prodeje. Při cross-sellingu se k hlavnímu produktu nabízejí související doplňky, zatímco up-selling spočívá v nabídce dražšího, ale kvalitnějšího zboží, přičemž zákazník je podle výzkumů ochoten zaplatit až o 25 % více, než původně zamýšlel (Barvířová, 2022).

Existuje několik nástrojů direct marketingu, mezi ty nejčastější patří direct mail, telemarketing, e-mailing, katalogový prodej a mobilní marketing (Vašítková, 2014, s. 139).

1.2.5 Public relations

Public relations (také PR) aneb vztahy s veřejností jsou účinnou formou nepřímé komunikace. Cílem je podpora vytváření pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, budování firemní kultury a dlouhodobé ovlivňování názorů veřejnosti (Machková a Machek, 2021, s. 192). Nenahraditelnou úlohu hraje PR v období řešení krizových situací, konkrétně v minimalizaci negativních dopadů na reputaci organizace. Určitým rizikovým nástrojem PR je nemožnost kontrolovat a řídit skutečný obsah sdělení, který je prezentován v médiích. Tento nástroj je sice méně nákladný než například reklama, nicméně má i své nevýhody, například se obtížně měří jeho efektivita (Přikrylová, 2019, s. 116).

1.3 Zařazení product placementu do komunikačního mixu

Co se týká zařazení product placementu mezi jednotlivé komunikační kanály komunikačního mixu, velké množství autorů, jako například Kramoliš a Kopečková (2015, s. 18), Hesková a Štarchoň (2009, s. 33) či Vysekalová a Mikeš (2018, s. 166) řadí product placement mezi nové trendy v marketingové komunikaci.

Kramoliš a Kopečková (2015, s. 17–18) zpracovali tabulku, ve které je znázorněna pozice product placementu v komunikačním mixu:

Tabulka 1 – Zařazení product placementu do komunikačního mixu

Tradiční formy komunikace	Nové trendy v marketingové komunikaci
Osobní formy komunikace	Internetová komunikace
Osobní prodej	Event marketing
Neosobní formy komunikace	Product placement
Reklama	Guerillová komunikace
Podpora prodeje	Mobilní marketing
Přímý marketing	Virální marketing
Public relations	Word of Mouth, Buzz marketing
Sponzoring	
Kombinace osobní a neosobní formy komunikace	
Veletrhy a výstavy	

(Zdroj: Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 17–18)

Zde je důležité mít na paměti, že Kramoliš a Kopečková tvořili tuto tabulku před deseti lety a je proto nutné slovní spojení „nové trendy“ brát s rezervou. Tabulka byla do práce vložena kvůli tomu, aby bylo jasné, jak různí autoři v průběhu let product placement vnímali a kam ho řadili.

Přikrylová (2019, s. 45) ve své knize diskutuje o postupně rozšířených technikách, které mohou být považovány za kreativní strategii či taktiky nebo jsou jen kombinací využití komunikačních nástrojů. Do této kategorie řadí právě product placement, guerilla marketing a word of mouth. V předchozí publikaci její knihy byla tato kategorie zařazená do nových trendů, v aktualizované verzi ale konstatuje, že novým trendem tyto nástroje už dlouho nejsou.

Kotler, Keller a Chernev ve své publikaci z roku 2022 (s. 311) zařazují product placement do kategorie „reklama umístěna na konkrétním místě“ aneb place advertising. Tento způsob zahrnuje netradiční a kreativní možnosti, jak upoutat pozornost zákazníků na místech kde tráví volný čas, kde pracují nebo kde nakupují. Oblíbenými možnostmi jsou reklamy na veřejně dostupných místech, na místech prodeje produktů nebo služeb či právě product placement.

Karlíček (2023, s. 50) řadí product placement k reklamě, a to jako jednu z jejích možných forem. Product placement je dle něj na stejné úrovni jako reklama televizní, venkovní, tisková, rozhlasová, online a kinoreklama.

Slezáčková (2024) product placement taktéž řadí do reklamy, ale konkrétně do reklamy nativní. Nativní reklama je forma online reklamy, která nemusí na první pohled vypadat jako inzerce, spíše jako redakční obsah na webu (Petrtyl, 2018). Cílem této reklamy je předvést produkt v pozitivním světle tím způsobem, že bude do obsahu hladce začleněn a vytvoří podprahové spojení s publikem (Slezáčková, 2024).

1.4 Product placement v integrované marketingové komunikaci

Pro dosažení úspěšného a strategického product placementu je klíčové nejen cílené zaměření strategie, ale i důsledná integrace do komunikační strategie společnosti. Je nutné jasně stanovit a pochopit roli product placementu a jeho postavení v komunikačním mixu organizace. Product placement je vnímán jako nedílná součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení s ostatními nástroji v integrované marketingové komunikaci (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 19).

Pokud bychom product placement hodnotili samostatně, to znamená, kdyby nebyl integrovaný, měl by vliv na: (Russel a Belch, 2005, s. 18)

- zvýšení povědomí o značce,
- branding a image značky,
- stimulaci zájmu zákazníka.

Pokud by byl product placement součástí integrované marketingové komunikace, poté měl by vliv na tyto aspekty: (Russel a Belch, 2005, s. 18)

- public relations (vnitřní i vnější),
- publicita,

- cross-promotion,
- podpora prodeje,
- interaktivita,
- uvedení nového produktu na trh.

Hlavním cílem product placementu by nemělo být pouze zvýšení povědomí o produktu či značce, nýbrž dlouhodobé budování postoje zákazníků k danému produktu nebo značce pomocí emočního působení. Je tak nezbytné, aby byl product placement využitý integrovaně společně s dalšími nástroji marketingové komunikace, aby působil na zákazníka celistvě (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 60).

2 PRODUCT PLACEMENT

Odborná literatura popisuje velké množství různých definic product placementu. Na úvod je potřeba zmínit, že product placement se neobjevuje pouze ve filmové tvorbě. Nejčastěji se s ním můžeme setkat právě ve tvorbě audiovizuální, kromě filmů například v televizních pořadech, seriálech, sportovních programech a mnohem dále. Objevuje se ale i v počítačových hrách, v rozhlasovém vysílání, v písních, v tisku, v literárních dílech, ve výtvarném umění, v divadelních inscenacích a v dalších komerčních i uměleckých oblastech. V tomto případě by product placement měl být definován spíše jako integrace produktu nebo značky do jakéhokoliv díla (Hornák a Jurášková, 2012).

Definice product placementu, stejně jako jeho praxe, se v průběhu let změnily. Jednou z raných definic, která je často používána, je ta od Balasubramaniana, který jej v roce 1991 definoval jako plánované začlenění produktů do filmů nebo televizních pořadů, které mohou příznivě ovlivnit divákovy názory na produkt a jeho chování (Balasubramanian, 1991 cit. podle Hudson a Hudson, 2006, s. 492).

Dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 33) je product placement v rámci nových trendů oslovení zákazníka spojován s placeným umístěním produktu, respektive značky přímo do obsahu určitého média.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 255) mluví o product placementu jako o použití reálného značkového výrobku či služby v audiovizuálním díle, knize nebo představení, kdy samy o sobě tyto zmíněné formy nemají reklamní charakter, značka je použita za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.

Lehu (2007, s. 4) popisuje product placement už jako termín ve filmovém průmyslu, a to jako starou a na první pohled velmi jednoduchou techniku. Jde o umístění značky nebo produktu do jedné nebo více scén za úplatu. Princip umístění spočívá v tom, že se tato neoficiální „reklamní vložka“ odchyluje od tradičních obrazovek, které jsou ji obecně vyhrazeny, a proto promlouvá k publiku v jiném kontextu než klasická reklama.

2.1 Stručná historie product placementu

Lehu (2007, s. 18) uvádí, že již koncem 19. století si zástupci firem začali uvědomovat, že aby značka existovala, musí ji lidé znát. Musí být vystavována potenciálním zákazníkům na místech, kde se s ní dokáží propojit. Product placement tak ukázal svůj obrovský potenciál a začal se používat v různých oblastech. Mezi nejznámější příklady raného product

placementu patří obraz Éduarda Maneta *Un bar aux Folies-Bergère* z roku 1882, na kterém autor namaloval lahve od piva značky Bass Beer.

Product placement prošel významným historickým vývojem a jeho podoba se samozřejmě vždy přizpůsobovala dané době. První formy lze nalézt například v podobě portrétů panovníků, kteří byli na obrazech zobrazováni v co nejlepším světle, často za finanční odměnu pro umělce, nebo román *Cesta kolem světa* za osmdesát dní od Julese Verna, vydaný v roce 1873, který zmiňuje konkrétní dopravní a přepravní společnosti. Ve filmovém průmyslu se product placement začal objevovat ještě před rokem 1920. Jedním z prvních filmů, kde byl tento marketingový nástroj využit, byla komedie *The Garage* z roku 1919, v níž se objevila propagace čerpacích stanic Red Crown Gasoline. Dalším významným příkladem je němý film *Wings* z roku 1927, ve kterém byla reklama na čokolády Hershey (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 20–21).

2.2 Typy product placementu

Tato práce se zabývá konkrétně filmovým (a seriálovým) product placementem, proto jeho rozdělení, které je níže uvedené, je zaměřené právě na product placement ve filmové tvorbě.

Lehu (2007, s. 9–13) rozdělil product placement na čtyři základní typy:

- classic (klasický) product placement – je více taktický než strategický, značka či produkt se objevuje přímo před kamerou a je zaostřeno na něj, nicméně se o něm nemluví. Je jednoduchý a jednoduše se dá zakomponovat do filmového díla, ale může být také jednoduše přehlédnutý, obzvlášť když je v díle umístěno více značek či produktů tímto způsobem.
- Corporate (korporátní) product placement – jak už z názvu lze poznat, toto umístění dává přednost samotné značce před konkrétním produktem. Má stejnou výhodu i nevýhodu jako klasický product placement, nicméně v případě umístění pouze značky může tento product placement působit nadčasově (produkt totiž může vyjít z trendu rychleji než značka).
- Evocative (sugestivní) product placement – tento typ umístění je velmi diskrétní, značka totiž není jasně uvedena na obrazovce. Produkt nebo značka musí být dostatečně výrazný a specifický, aby v mysli cílových zákazníků evokoval název nebo jeho specifičnost. Ne všechny značky, a už vůbec ne všechny produkty takový

přístup umožňují. Tento typ je hladce začleněn do děje a je jeho součástí, to ale může způsobit to, že ho divák velmi lehce přehlédne.

- Stealth (skrytý) product placement – umístění značky je v tomto případě téměř neodhalitelné. Jeho přítomnost dodává scéně přirozený aspekt, který může vyvolat silnější dopad a může silně přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupit, ale musí být identifikován. U tohoto typu je značka či produkt perfektně integrován do příběhu filmu a vyhne se tak kritice příliš okatého product placementu, ale stejně jako u předchozích typů, divák ho může opravdu jednoduše přehlédnout.

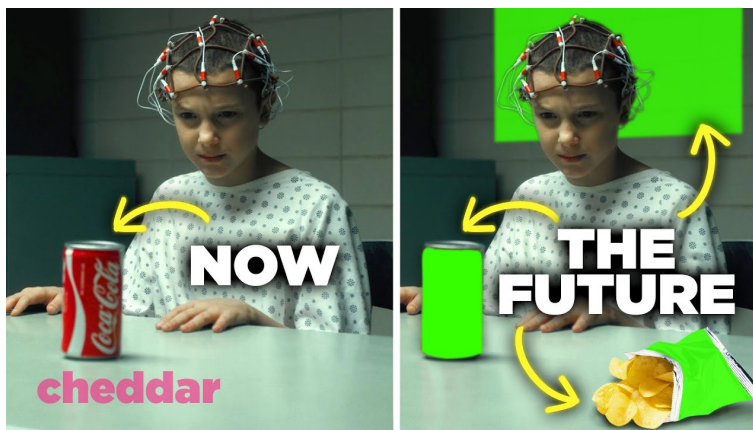
Hesková a Štarchoň (2009, s. 34) ve své knize uvádí čtyři typy product placementu:

- tichý product placement – prezentuje produkty jen na okraji děje, nesehrává v něm žádnou velkou úlohu,
- kreativní product placement – jeho cílem je sladit děj filmového díla s umístěnými značkovými produkty, značka je zde středem pozornosti,
- historický placement – přizpůsobuje formu produktu k ději, který se může odehrávat na historickém pozadí, typické například pro obaly či prodejní boxy,
- inovativní placement – je využíván především firmami, které vyrábějí elektroniku, například chytré mobilní telefony, které jsou uváděny na trh prostřednictvím hlavního hrdiny.

Slezáčková (2024) popisuje typologii product placementu podle způsobu, jakým jsou produkty nebo značky integrovány do obsahu filmového díla:

- verbální product placement – jedná se o verbální zmínku o produktu či značce vloženou do scénáře. Cílem verbálního product placementu je propagovat produkt nebo značku publiku prostřednictvím dialogu, a ne pouze vizuálně a zvyšovat tak povědomí o značce. Aby byl tento typ posílen sdělením, může být použitý ve spojení s následujícím typem.
- Vizuální product placement – forma, při které jsou značky nebo produkty viditelně zobrazeny ve scénách. Filmová postava je může nenápadně představovat v pozadí nebo můžou být zasazeny do prostředí či děje, kde jsou dobře viditelné, ale explicitně se o nich nemluví.

- Virtuální product placement – tento typ umožňuje vkládat produkty a značky do audiovizuálního díla digitálně pomocí speciálních efektů a počítačové grafiky. Výhodou je bezproblémové přidávání značek do stávajícího obsahu a není třeba tak věnovat velké množství úsilí a času pro ideální zakomponování značek. Také je možné v případě potřeby obsah jednoduše aktualizovat, aniž by se cokoliv muselo přetáčet.



Obrázek 1 – Virtuální product placement

(Zdroj: Cheddar, 2021)

Popovičová (2010, s. 230) doplňuje vizuální a verbální product placement hands-on placementem na místo virtuálního product placementu. Jedná se o scénu, kdy postava s produktem manipuluje a vzniká tak interakce mezi hrdinou filmu a propagovaným produktem či službou.

Z finančního hlediska se product placement dělí na placený a barterový. V případě placeného product placementu společnost, jejíž logo nebo produkt se ve filmu objevuje, zaplatí tvůrci filmu za umístění. V případě barterového product placementu zadavatelé za product placement neplatí, zejména pokud je produkt nezbytnou součástí děje nebo rekvizitou, kdy se producenti a zadavatelé dohodnou na oboustranně výhodné spolupráci a produkce tak ušetří na nákladech za zapůjčení či nákup. To platí i pro produkty, které nejsou přímo viditelné v díle, ale jejich výrobci je poskytli pro potřeby produkce – jejich loga či reklamy jsou nenápadně zakomponovány do díla a výrobci bývají uvedeni v titulcích jako sponzoři (Popovičová, 2010, s. 234).

2.2.1 Product displacement

Product displacement je odstraňování či pozměňování názvů, log a dalšího brandingů značek, které nebyly schváleny pro použití ve filmu. Může se stát, že značka požaduje, aby její produkty nebyly používány způsobem, který vnímá jako rozporný s tím, co značka představuje (Production notes: Product displacement, 2019).

Rozlišují se dva základní typy product displacementu: (Jurášková a Hornák, 2012, s. 171)

- unbranded product displacement (neoznačený product displacement) používá reálné produkty, ale jejich loga a všechny ostatní znaky jsou skryté, takže divák nedokáže identifikovat konkrétní značku. Loga se překrývají buď fyzicky přímo během natáčení nebo jsou odstraněny v postprodukcí digitálně.



Obrázek 2 – Unbranded product placement v seriálu One Tree Hill

(Zdroj: *Types of product displacement*, 2013)

- Fictionalized product displacement (fiktivní product displacement) využívá fiktivní produkty a značky. Má to několik důvodů. Prvním je to, že filmoví tvůrci netouží dělat reklamu zdarma skutečným značkám nebo jim za použití jejich produktů platit. Druhým důvodem může být napodobování reálných značek za účelem jejich parodie.



Obrázek 3 – Fictionalized product placement v seriálu iCarly

(Zdroj: *Product Displacement*, 2015)

2.2.2 Reverse product placement

Reverse product placement neboli obrácené umístování produktů vytváří, pojmenovává a přenáší produkty a značky z fiktivního světa filmů či seriálů do reálného života. Například v roce 2007 přejmenoval řetězec 7-Eleven jedenáct svých obchodů v USA a jeden v Kanadě na „Kwik-E-Mart“ podle obchodu ze seriálu Simpsonovi. Tyto obchody prodávaly i skutečné verze produktů známých ze seriálu, jako například Buzz Colu nebo cereálie Krusty-O's (Popovičová, 2010, s. 247).

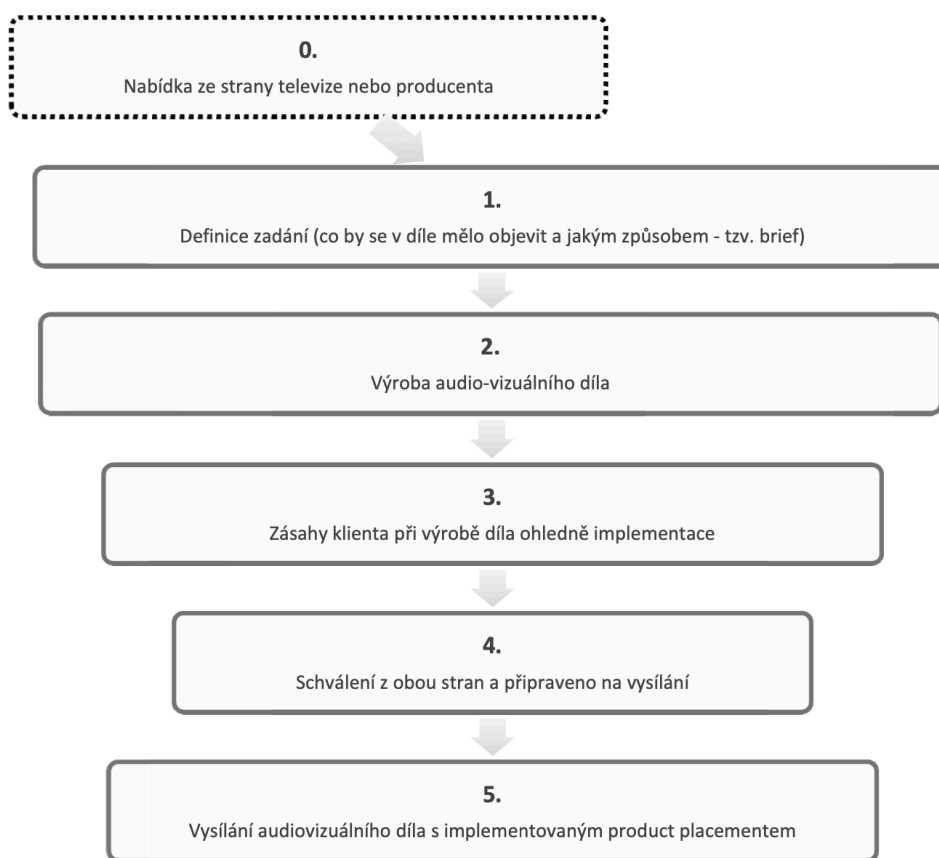


Obrázek 4 – Reverse product placement, Kwik-E-Mart

(Zdroj: *Walker*, 2007)

2.3 Postup při využití product placementu

Rozhodnutí o zařazení product placementu do filmového díla probíhá během produkčních příprav scénáře. Producenti přitom musí zohlednit, aby navržený product placement nezasahoval do tvůrčí vize autora (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 257). Proces implementace product placementu do audiovizuálního díla lze obecně popsat. Dá se říci, že se skládá z pěti klíčových kroků, které jsou logicky znázorněny v následujícím modelu (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 46).



Obrázek 5 – Model šesti kroků pro využití product placementu

(Zdroj: Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 46)

Model šesti kroků pro využití product placementu představuje univerzální přístup, kterým se řídí většina tvůrců audiovizuálních děl. Prvním krokem je požadavek zadavatele (organizace) na propagaci určité značky nebo produktu, což obvykle zahrnuje brandovou či produktovou kampaň. Zadavatel se dohodne s producentem či obchodním zástupcem televize na parametrech, jako je počet záběrů, délka, dominance a frekvence zobrazení propagačního prvku. Pokud iniciativa nevychází přímo od zadavatele, může být prvním krokem nabídka tvůrců konkrétní organizaci. Tvůrce může navrhnout, že daný produkt či

značka by se do díla vhodně začlenily a zároveň by mohly pokrýt až třetinu nákladů na jeho produkci. Druhý krok spočívá ve výrobě samotného audiovizuálního díla. Po dokončení následuje třetí fáze, v níž je hotový materiál předložen zadavateli k náhledu. Zadavatel poté posoudí, zda je spokojený s tím, jak byl produkt nebo značka v díle zobrazeny. V této fázi jednání se intenzita zapojení product placementu může pohybovat od přirozeného a nenápadného začlenění až po intenzivní formu, která svým charakterem připomíná klasický reklamní spot. Pokud nejsou požadavky zadavatele splněny, dochází ke čtvrtému kroku, kdy se vyjednávají úpravy tak, aby byly obě strany spokojeny. Některé modely mohou zahrnovat úpravy scénáře ještě před samotným natáčením, čímž se přizpůsobení product placementu provede v rané fázi procesu. Jestliže zadavatel schválí výslednou podobu díla, postupuje se k poslednímu, pátému kroku, kterým je publikace díla a zahájení propagace prostřednictvím product placementu. V této fázi zadavatel často sleduje a měří účinnost svého marketingového záměru (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 47).

2.4 Měření efektivity product placementu

Kramoliš a Kopečková (2015, s. 60–61) uvádí několik marketingových a ekonomických ukazatelů, pomocí kterých lze zjistit, jak moc je product placement umístěný ve filmovém díle efektivní a zda splnil vytyčené cíle:

- sledovanost pořadu cílovou skupinou,
- mROI (marketing return of investment) – označuje návratnost investic, které byly do product placementu vloženy,
- marketingová rezonance – popisuje vztah, který mají zákazníci s produktem či se značkou.

Martina Bláhová, tehdejší content marketing konzultantka v agentuře Fuse pro MediaGuru uvedla:

„Efekt měříme dotazováním respondentů před a po zhlédnutí product placementu a zjišťujeme nejen to, zda product placement zaznamenali, ale též mnoho dalších aspektů. Například to, zda diváci pochopili sdělení, jak se jim zpracování líbilo, jak ovlivnilo vnímání značky, ale i to, do jaké míry zvýšilo zhlédnutí product placementu povědomí o právě probíhající kampani dané značky“ (Úspěšný product placement nemá obecné pravidlo, 2015). Dále uvedla, že analýzy ukazují, že lidé product placement skutečně vnímají, a že mezi hlavní výhody patří omezení zippingu a zappingu, jelikož značkový produkt je umístěn

přímo ve filmu a že umístěná značka nesoutěží s konkurenty v reklamním bloku, ale má vždy svou exkluzivitu (Úspěšný product placement nemá obecné pravidlo, 2015).

2.5 Legislativní rámec product placementu

2.5.1 Česká republika

Legislativní omezení product placementu vychází ze Zákona č. 132/2010 Sb. – Zákon o audiovizuálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání). Zákon je platný od 11. května 2010 a účinný od 1. června 2010 (Česko, 2010). Novela zákona o televizním vysílání, která je součástí zákona o audiovizuálních službách na vyžádání, tak poprvé připustila umístění značkových produktů či služeb do pořadů za úplatu. Výjimkou jsou dětské a zpravodajské pořady, tabákové výrobky a léčivé přípravky, u kterých je product placement zakázán. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 168)

Product placement nesmí přímo nabádat k nákupu či pronájmu produktů nebo služeb, a to především zvláštním zmiňováním konkrétního produktu nebo služby za účelem jeho propagace a nesmí být nepatříčně zdůrazňován. V praxi se jedná například o bezdůvodné opakování názvu značkového produktu v konverzaci mezi postavami či příliš dlouhé záběry na daný produkt. (Karlíček, 2023, s. 53).

Pořady, které obsahují umístění značkového produktu nebo služby musí být na začátku i na konci (a i v případě televizního vysílání přerušeni reklamou) zřetelně označeny jako pořady obsahující product placement – „PP“ (Karlíček, 2023, s. 53).

2.5.2 Spojené státy americké

Stručné shrnutí právní regulace product placementu ve Spojených státech amerických je zahrnuto do práce z důvodu, že všechny filmové ukázky, které jsou součástí praktické části a dotazníkového šetření pochází právě odtud.

Product placement ve spojených státech podléhá regulaci, aby byla zajištěna transparentnost a ochrana diváků, zejména dětí. Federální obchodní komise (FTC) vyžaduje, aby bylo každé umístění produktu divákům zřetelně zveřejněno. Televizní pořady a filmy proto musí obsahovat prohlášení na začátku nebo na konci programu, které informuje o přítomnosti produktového umístění. Tento požadavek má zajistit, aby diváci byli srozuměni s tím, že některé produkty v pořadu mohou být součástí placené propagace. Vedle FTC do

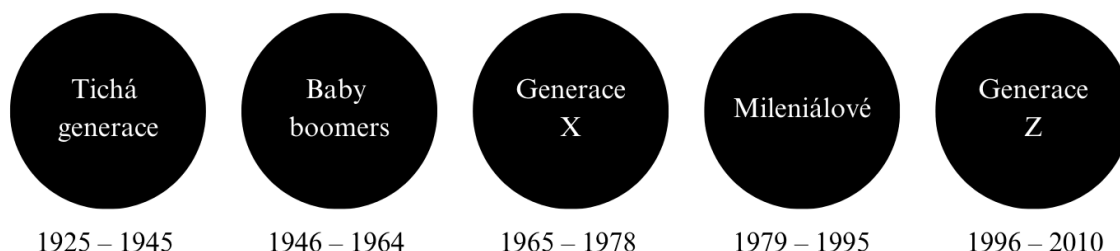
regulace zasahuje i Federální komunikační komise (FCC), která stanovuje omezení týkající se obsahu umístění produktů. Ty musí být přirozeně začleněny do děje a nesmí být přehnaně nápadné či rušivé pro diváky. Smyslem těchto pravidel je zabránit tomu, aby se z televizních pořadů staly pouhé reklamní bloky, které odvádějí pozornost od hlavního obsahu. Zvláštní pravidla se pak vztahují na dětské pořady, kde platí ještě přísnější omezení. FTC stanovuje, že umístění produktů musí být jasně označeno a nesmí být klamavé nebo neférové. Celkově tak regulace umístění produktů směřuje k zachování férovosti a transparentnosti v médiích, aby diváci vždy věděli, kdy se setkávají s reklamním obsahem (Product placement laws, 2024).

3 GENERACE A JEJICH ROLE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Generace je definována jako „velká, sociologická diferencovaná skupina osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívající podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách“ (Kabátek, 2018).

V marketingové komunikaci mohou firmy nebo organizace cílit na různé segmenty lidí. Mezi tyto segmenty se mohou řadit i celé generace. Z marketingového hlediska je samozřejmě důležité soustředit se na veškeré charakteristiky zákazníka, díky kterým jsou marketéři schopni navázat fungující obchodní vztah, nicméně je jasné, že zástupci dané generace budou mít podobné hodnoty, potřeby či zájmy, na které se dá dobře cílit (Kukulová, 2020, s. 20).

Přesné vytyčení let, ve kterých se jedinci z dané generace narodili, se v literatuře často liší a nelze proto považovat jedno přesné vytyčení za obecně platné. Pro tuto práci bylo zvoleno rozdělení generací z knihy *Marketing to Gen Z* od Jeffa Fromma a Angie Read, viz obrázek 6.



Obrázek 6 – Generace

(Zdroj: FROMM, Jeff a READ, Angie. 2018, str. 3)

Pro tuto práci jsou nejdůležitější generace X a Z, jejichž příslušníci jsou předmětem výzkumu práce. Proto se práce bude níže podrobněji zabývat právě těmito dvěma generacemi, a to za účelem hlubšího pochopení jejich charakteristik pro účely marketingové komunikace, jako je například správné zacílení pomocí vhodně zvolených komunikačních nástrojů a médií.

3.1 Generace X

Tato generace, v České republice označována jako „Husákovy děti“, je zastoupena 24,22 % populace, celosvětově 35 %. Berg (2020, s. 14-15) ve své knize o generacích zmiňuje

několik bodů charakterizujících generaci, jejíž zástupci byli narozeni v letech od roku 1965 až 1978. Například nejdůležitější hodnotou je pro ně vydělávat peníze a něco vlastnit, umějí tvrdě pracovat a neptají se proč. Trávili hodně času sami doma kvůli pracovní zaneprázdněnosti rodičů a mají výčitky svědomí vůči svým dětem, protože jim nemohou věnovat dostatek času. Technika, se kterou vyrůstali, je televize, rádio a rozhlasové vysílání, kazetový magnetofon, fotoaparát, telefon, gramofon a v dospělosti počítač na děrné štitky a pásky a následně stolní počítač.

3.2 Generace Z

Generace Z je bez pochyb generace digitálního světa a sociálních sítí, kde vše mezi sebou sdílí. Tato generace nečte, ale sleduje videa, všechno kolem sebe fotí a pomocí obrázku komunikují víc než slovem nebo textem. Je pro ně velmi podstatný svět influencerů, protože ti tuto generaci hodně ovlivňují. Hlavní zábava je pro ně internet. Příslušníci generace Z velmi usilují o úspěch, ale co je neláká je zaměstnanecký poměr, proto velká většina z nich zakládá své vlastní podniky a někteří již v útlém věku mají velký společenský úspěch a více peněz než jejich rodiče. Mezi techniku, se kterou vyrůstali patří třeba tablet, mobil, virtuální brýle, 3D hry a tak dále (Berg, 2020, s. 16).

3.3 Generační marketing

Identifikace cílové skupiny je v marketingové komunikaci klíčové. Porozumění rozdílům mezi generacemi může hrát klíčovou roli v efektivní komunikaci, která osloví konkrétní cílovou skupinu přímo. Generační marketing se opírá o sociální, ekonomické a kulturní faktory, aby lépe rozpoznal hodnoty, preference a chování jednotlivých věkových kategorií (Generační marketing – Jak úspěšně oslovit různé generace, 2024).

Při cílení na jednotlivou generaci je důležité se zamyslet nad tím, jak ji efektivně oslovit; pomocí jakých komunikačních nástrojů a médií.

Abyste oslovili generaci X, je třeba se zaměřit se na optimalizaci webu pro vyhledávače a vytváření kvalitního obsahu, protože tato skupina často hledá informace online. Klíčová je důvěryhodnost, je důležité zajistit pozitivní recenze, certifikáty kvality (například „Ověřeno zákazníky na Heurece“) a transparentní informace o produktech. Také je dobré využít sílu nostalgie – zapojení prvků z jejich mládí, jako jsou ikonické filmy, hudba či symboly, které v nich probudí příjemné vzpomínky. Slyší také na věrnostní programy a slevy, protože ocení výhodné nabídky. Pro oslovení je dobré využít tištěné magazíny a online, konkrétně Google,

Facebook a e-mail (Generační marketing – Jak úspěšně oslovit různé generace, 2024). Tato cílová skupina využívá internet především k vyhledávání informací, je tak ideální zobrazit jim reklamu na relevantních portálech souvisejících s nabízeným produktem či službou. Stále častěji také tráví čas na YouTube, kde hledají návody na výrobu, pěstování a další praktické činnosti (Ševčík, 2024).

Pro úspěšný marketing směrem ke generaci Z je klíčové vytvářet obsah přizpůsobený konkrétním platformám (co funguje na TikToku, nemusí uspět na LinkedInu). Tato generace preferuje krátká videa, takže je nutné se zaměřit na stručný, dynamický a mobilně optimalizovaný obsah. Video je naprostou nutností, protože generace Z tráví hodiny na YouTube, TikToku a Instagramu. Důležitá je také autenticita, tou je myšleno například zapojení reálných lidí, ukázaní zákulisí firmy a také je potřeba se nebát neformálního stylu. Kvalitní obsah nemusí být profesionálně natočený, autenticita má pro zástupce mladé generace větší váhu než dokonalost. Transparentnost a odpovědnost jsou pro mladou generaci zásadní, ocení upřímnost a otevřený přístup. Influenceri hrají významnou roli, ale místo klasických placených reklam je lepší je zapojit do strategického marketingu. Generace Z chce být součástí značky, takže je ideální je do tvorby obsahu vtáhnout, ať už pomocí uživatelského obsahu, výzev nebo sdílení jejich zkušeností. Kromě online marketingu je důležité neopomínat ani fyzické prodejny; i když jsou digitálně propojeni, rádi nakupují offline. Výsledkem je marketing, který spojuje digitální svět se skutečným zážitkem, přičemž klíčem je autentičnost, kreativita a interakce (Franclová, 2023).

4 METODICKÝ POSTUP

4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda dvě generace vnímají product placement ve filmové tvorbě odlišně a jestli má jejich věkový rozdíl vliv na to, zda product placement vnímají spíše negativně nebo spíše pozitivně.

Práce by mohla sloužit pro inzerenty zabývající se product placementem ve filmu jako návod, jak efektivně cílit na vybrané generace a jak se vyvarovat příliš nucenému a vtíravému product placementu, který může mít spíše negativní vliv na vnímání značky či produktu u potenciálních zákazníků.

4.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce byly navrženy tyto výzkumné otázky:

VO1: Jak se liší schopnost identifikace product placementu ve filmu mezi jednotlivými generacemi?

VO2: Ovlivňuje mezigenerační rozdíl míru positivity nebo negativity vůči značkám prezentovaným ve filmu prostřednictvím product placementu?

4.3 Výběr výzkumných metod

K zodpovězení výzkumných otázek bylo zvoleno kvantitativní šetření pomocí on-line dotazníku, který byl zpracován pomocí Google Forms. Jedná se tedy o metodu CAWI neboli Computer Assisted Web Interviewing. Tato metoda se používá pro kvalitativní i kvantitativní výzkum, kdy dotazníky jsou vyplňovány přímo z webového odkazu a odpovědi jsou rovnou elektronicky zapsány – tím je umožněno rychlé a efektivní zpracování (Nielsen Admosphere, ©2025).

Dotazník se skládá z otázek uzavřených, otevřených a polouzavřených – zde je přidána uniková varianta (například „jiné“ či „nevím“). U „jiné“ je volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy, stejně jako v případě otevřené otázky. Výhodou polouzavřených otázek je jistota, že seznam odpovědí představuje veškeré možnosti odpovědí. Nevýhodou je ale právě to, že získáme velký počet neutrálních odpovědí (například odpovědi „nevím“) (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 213).

Pro měření názorů a postojů respondentů byly použity škály, konkrétně číselné hodnotící škály. Jejich význam spočívá především v převádění znaků neměřitelných na znaky měřitelné a odpovědi lze snadno kvantifikovat a později i analyzovat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 217).

4.4 Objekty výzkumu

Objekty dotazníkového šetření jsou dvě generace. Generace X, tj. lidé narození mezi lety 1965 a 1978 a generace Z, jejíž zástupci jsou narozeni mezi lety 1996 a 2010. Být součástí jedné z těchto generací bylo jedinou podmínkou pro účast v šetření. Z obou generací bylo nasbíráno 194 vzorků, tzn. z každé přesně 97.

4.5 Timing práce

Příprava pro výzkum probíhala jeden měsíc, a to od října do listopadu. Dotazník byl spuštěn 19. listopadu 2024 a ukončen 16. března 2025. Analýza dat proběhla v průběhu března a dubna 2025.

4.6 Limity práce

Limitem práce může být zvolená forma výzkumného šetření. Dotazníkové šetření sice umožňuje získat velké množství dat, ale naráží na subjektivitu interpretace. Například v otázkách typu „Všimli jste si product placementu?“ nebo „Změnil se váš postoj ke značce po zhlédnutí ukázky?“ může hrát roli i momentální soustředění, nálada či způsob, jakým respondent ukázku vnímal. Otevřená otázka „Jakých značek jste si v ukázce všimli?“ mohla být ovlivněna sociálním statutem nebo vzděláním, jelikož si několik respondentů pletlo značky v ukázkách s jinými.

Dalším limitem může být to, že respondenti se v průběhu dotazníku dokázali více na product placement soustředit. Jinak řečeno, v první ukázce si product placementu nevšimli, ale jakmile začali zjišťovat, jak product placement vypadá, byla pro ně jeho identifikace čím dál jednodušší.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝBĚR METODY VÝZKUMU A JEHO OBSAHU

Výzkum probíhal za pomoci elektronických dotazníků, které vyplnilo 194 respondentů. Sběr dat probíhal od 19. listopadu 2024 do 16. března 2025, to znamená, že sběr dat probíhal necelé čtyři měsíce. Respondenti byli zajištěni pomocí sdílení na sociální síti Facebook a Instagram a cílené rozesílání dotazníků přes e-mail a SMS zprávy.

Dotazník byl vyhodnocován dle jednotlivých sekcí a následně filtrován dle potřeby v Microsoft Excel.

5.1 Výběr filmových ukázek

Ukázky byly vybrány na základě klasifikací product placementu dle Lehu (2007, s. 9–13) a Slezáčkové (2024), které jsou definovány na stranách 21–23 této práce. Rozřazení je následující:

- classic placement (klasický) – Barbie (Chevrolet, kapitola 5.1.1); Stranger Things (epizoda 5 – Coca Cola; Camel, kapitola 5.1.3); Challengers (Uniqlo; ATP; Wilson; Chanel, kapitola 5.1.2),
- corporate placement – Stranger Things (epizoda 5 – 7-Eleven, kapitola 5.1.3),
- evocative placement (sugestivní) – Stranger Things (epizoda 5 – Skittles; Salem, kapitola 5.1.3); Barbie (Birkenstock, kapitola 5.1.1)
- stealth placement (skrytý) – Barbie (Hydroflask, kapitola 5.1.6),
- verbální product placement – Stranger Things (epizoda 7 – Coca Cola, kapitola 5.1.5); Já, Robot (Converse, kapitola 5.1.7).

5.1.1 Barbie (2023)

Barbie natočená Gretou Gerwig je nejvýdělečnějším filmem roku 2023 a product placementem se jen hemží. Mezi značky, které můžeme ve filmu vidět je automobilka Chevrolet, které tvůrci věnovali třiminutovou scénu a několik kratších. Dále značka obuvi Birkenstock, jejíž ikonické sandálky se ve filmu objevují také několikrát, lahve Hydroflask či módní dům Chanel. Pro tuto práci byly vybrány značky Chevrolet, Birkenstock a Hydroflask (viz kapitola 5.2.6).

Product placement značky Chevrolet je typickým klasickým product placementem, který můžeme ve filmu vidět. Auto přijíždí na parkovací místo a jeho logo doslova svítí, je tak téměř nemožné značku přehlédnout.



Obrázek 7 – PP Chevrolet

(Zdroj: Gerwig, 2023)

U product placementu německé obuvnické značky Birkenstock není logo značky viditelné, nicméně zadavatelé v tomto případě spoléhali na to, že cílovou skupinou filmu jsou převážně ženy, a to především dospívající a mladé dospělé, které typický tvar sandálků Birkenstock dokáží identifikovat bez jakéhokoliv ukázání loga či verbální zmínky. *Barbie* ale v kině neviděly pouze mladé ženy, ale i další a různorodé segmenty diváků, kteří značku Birkenstock neznají, proto je tato ukázka zařazena do sugestivního placementu.



Obrázek 8 – PP Birkenstock

(Zdroj: Gerwig, 2023)

5.1.2 Challengers (2024)

Film režiséra Luca Guadagnina se odehrává v tenisovém prostředí a značky sportovního vybavení v něm hrají významnou roli. Všechny značky jsou klasickým product placementem, perfektně sedí do děje filmu, ale zároveň jsou velmi dobře vidět.

Jako první si můžeme v ukázce všimnout japonské oděvní značky Uniqlo, kterou lze zahlédnout po celou dobu filmu, protože jednu z hlavních postav, profesionálního tenistu Artu Donaldsona (Mike Faist) Uniqlo sponzoruje, proto téměř veškeré jeho sportovní oblečení je právě od této značky. Také si lze všimnout tenisového míčku, který Art chytil tak dobře, že je možné si všimnout loga ATP Tour (Asociace profesionálních tenistů). V tomto případě je product placement složitější, jelikož ATP Tour není výrobcem tenisových míčků (a dalšího vybavení), nicméně uděluje licence jejich partnerům. Tím je například značka Dunlop, která je výrobcem (nejen) tenisových míčků a která úzce s ATP spolupracuje a jejíhož loga je možné si všimnout na dalším záběru, viz Obrázek 10.



Obrázek 9 – PP Uniqlo a ATP (Dunlop)

(Zdroj: Guadagnino, 2024)

Další značkou v záběru je Wilson Sporting Goods, americká značka vyrábějící sportovní vybavení především pro míčové sporty. Značka je mimo jiné známá i pro své product placementy, hlavně pro ten nejznámější z filmu Trosečník z roku 2000.



Obrázek 10 – PP ATP (Dunlop) a Wilson

(Zdroj: Guadagnino, 2024)

Poslední značkou, kterou ukázka nabízí je Chanel, konkrétně sandály, které má na sobě hlavní postava Tashi Duncan (Zendaya).



Obrázek 11 – PP Chanel

(Zdroj: Guadagnino, 2024)

5.1.3 Stranger Things (2019), řada 3, epizoda 5

Stranger Things patří mezi nejsledovanější seriály streamovací služby Netflix. Tento rok se diváci dočkají páté (poslední) série. Děj se odehrává v 80. letech minulého století ve státě

Indiana, USA a veškerý product placement je tomu přizpůsobený, je tedy možné si všimnout starých obalů nebo log z dané doby.

Jako první si v ukázce lze všimnout čerpací stanice 7-Eleven, do které se v následujících záběrech vydává několik postav. 7-Eleven je zařazena do corporate placementu, jedná se o mezinárodní řetězec obchodů se smíšeným zbožím a čerpacích stanic.



Obrázek 12 – PP 7 Eleven

(Zdroj: Stranger Things, Řada 3, Epizoda 5, 2019)

V následujícím záběru postava prodavače 7-Eleven pojídá ovocné bonbony Skittles – zde je možné zařadit toto umístění značky do evocative neboli sugestivního placementu. Značka je totiž umístěna velmi diskrétně a je pravděpodobné, že si ji divák vůbec nevšimne. V pozadí jsou viditelné značky cigaret Camel a Salem. Salem lze zařadit stejně jako Skittles do evocative placementu, není ji věnováno tolik pozornosti, na rozdíl od značky Camel, která se objevuje i v následujícím záběru.



Obrázek 13 – PP Skittles, Camel, Salem

(Zdroj: *Stranger Things*, Řada 3, Epizoda 5, 2019)

V tomto záběru je značka Camel velmi jasně vidět i s plechovkami Coca-Coly, která je v celém seriálu opravdu oblíbená a velmi často ji pijí hlavní postavy (lze vidět i v kapitole 5.1.5). Jedná se o klasický product placement, značkám je věnován samostatný záběr.



Obrázek 14 – PP Coca Cola a Camel

(Zdroj: *Stranger Things*, Řada 3, Epizoda 5, 2019)

5.1.4 Valentine's Day (2010)

V této ukázce se nenachází žádný product placement, slouží pouze k ověření, zda se respondent pouze cíleně zaměřuje na umístění značky nebo ukázkou vnímá přirozeně – tak, jak kdyby se na ni díval například v kině.

5.1.5 *Stranger Things* (2019), řada 3 epizoda 7

Tato ukázka nabízí typický verbální product placement, kdy jedna z hlavních postav seriálu *Stranger Things*, Lucas, mluví o (tehdy) nové Coca-Cole, která měla název *New Coke*, se kterou přišla na trh společnost Coca-Cola v roce 1985. Lucas vede dialog s druhou postavou, Mikem, o novém remaku (předělávky) slavné Coca-Coly, který se ale Mikeovi nelíbí. Lucas přirovnává *New Coke* k filmu *Věc* z roku 1951 a jeho remakem z roku 1982 (*Stranger Things*, Řada 3, Epizoda 7, 2019):

Lucas: (napije se *New Coke*) „... Je to vynikající. Je to jako *Věc* od Carpentera. Originál je klasika, o tom není pochyb. Ale ten remake ... Parádnější... Odvážnější... Lepší...“

Mike: „Jsi blázen.“

Lucas: „Takže ty preferuješ původní verzi filmu *Věc*?“

Mike: „Co? Ne, já se nebavím o *Věci*, bavím se o nové Coca-Cole.“

Lucas: „Je to ten stejný koncept.“

Mike: „Ne, není!“

Lucas: „Ano, je!“



Obrázek 15 – PP Coca Cola

(Zdroj: *Stranger Things*, Řada 3, Epizoda 7, 2019)

5.1.6 *Barbie* (2023)

Příkladem stealth neboli skrytého product placementu je ukázka z *Barbie* (2023), ve které jsou na stole položené dvě lahve na vodu značky Hydroflask, světle modrá a černá. Černá

lahve není ani logem otočená na kameru, tudíž je pro běžného diváka složité značku zahlédnout. Lahve jsou navíc ve velmi přirozeném prostředí, ve školní jídelně. Ve scéně není lahev přiblížena, zaostřena. V případě, že by lahev měla velmi specifickou barvu, tvar či obecně design, mohlo by se diskutovat o evocative (sugestivním) placementu, v tomto případě je ale možné mluvit o skrytém placementu.



Obrázek 16 – PP Hydroflask

(Zdroj: Gerwig, 2023)

5.1.7 Já, Robot (2004)

Ve filmu *Já, Robot*, kde hlavní roli ztvárnil Will Smith, je možné si všimnout tenisek značky Converse hned v několika scénách. Pro práci byly vybrány dvě. V první scéně si postava Dela Spoonera tenisky rozbaluje z krabice a nazouvá si je, to doprovází slovy „Nádhera“. V následující scéně si bot všimne Delova babička a vedou spolu rozhovor (Proyas, 2004):

Babička: „Co to máš na nohách?“

Del: „Converse All Stars Vintage 2004.“ Na to mu babička odpoví pouze zakroucením hlavy a pousmáním se. Del reaguje větou: „Nedívej se tak na mě, vím, že bys je chtěla taky.“

Tuto ukázkou tak lze zařadit do verbálního product placementu, jelikož se ve scénáři objevuje nejen název značky, ale i přesný model tenisek.



Obrázek 17 – PP Converse

(Zdroj: Proyas, 2004)

6 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola prezentuje výsledky kvantitativního šetření, které bylo realizováno prostřednictvím elektronického dotazníku. Cílem této části je nejen popsat získaná data, ale také je analyzovat v kontextu stanovených výzkumných otázek.

6.1 Interpretace výsledků výzkumu

V této podkapitole jsou postupně výsledky interpretovány v pěti tematických blocích, které odpovídají jednotlivým částem dotazníku. Každý z těchto bloků odpovídá na určitou oblast zkoumání – od identifikace product placementu přes jeho vnímanou intenzitu a přirozenost až po vliv na ochotu ke koupi. Tímto způsobem lze systematicky porovnat výsledky obou generací a vyvodit závěry v souladu s cílem práce. Analýza je doplněna o grafy, které znázorňují rozdíly mezi oběma generacemi, a zároveň reflektuje postoje k jednotlivým typům product placementu. Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal formou sledování filmových ukázek a následného zodpovídání otázek, jsou interpretace založeny nejen na statistickém zpracování odpovědí, ale také na komentářích respondentů, které napomáhají hlubšímu porozumění jejich postojů.

6.1.1 Schopnost identifikace product placementu

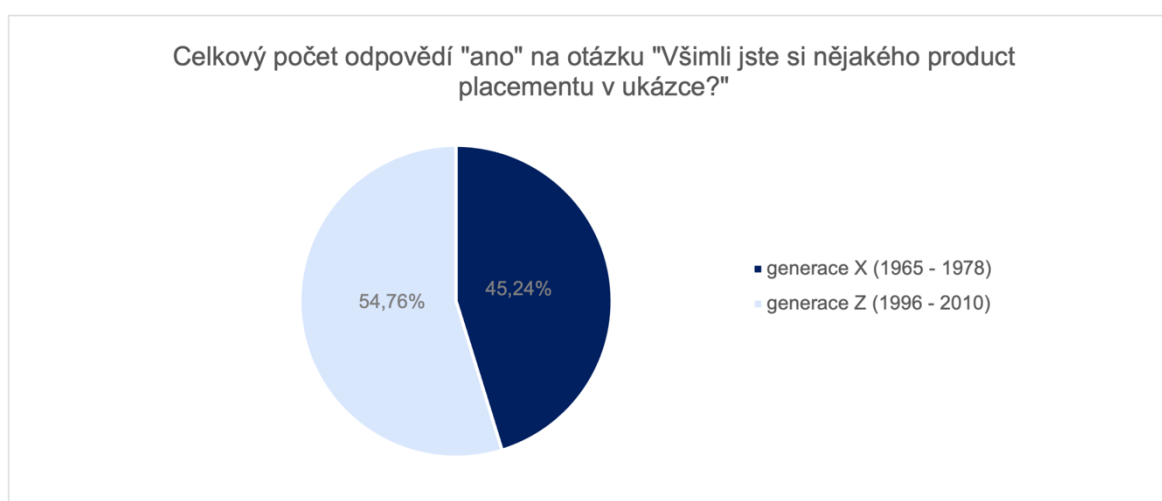
Jedním z hlavních cílů kvantitativního šetření a obecně bakalářské práce bylo zjistit, zda je mezi příslušníky dvou odlišných generací existuje rozdíl ve schopnosti identifikovat product placement ve filmu. Respondenti měli v elektronickém dotazníku za úkol zhlédnout sedm ukázek a po každé zodpovědět na otázku, zda si všimli nějakého umístění konkrétní značky či značek.

Graf 1 znázorňuje, že generace Z si v oblasti identifikace product placementu vedla o něco lépe než generace X. Konkrétně vyplývá, že ze všech zaznamenaných odpovědí „ano“ na otázku „Všimli jste si v ukázce product placementu?“ pocházelo 54,76 % odpovědí od respondentů z generace Z, zatímco 45,24 % od příslušníků generace X.

Tento výsledek naznačuje, že mladší generace vykazuje o něco vyšší míru všímavosti vůči přítomnosti značek ve filmovém obsahu. Může to být důsledkem toho, že generace Z je od dětství pravidelně vystavována vizuálním formám reklamy nejen v televizi, ale především na sociálních sítích, v digitálních hrách a audiovizuální tvorbě typu YouTube či

streamovacích služeb. Díky tomu je tato generace často lépe adaptovaná na vnímání tzv. nativní reklamy (více v kapitole 1.3 Zařazení product placementu do komunikačního mixu) a umí ji intuitivně rozpoznat, i když je nenápadně zakomponovaná do děje. Naopak generace X nebyla v období dospívání podobného typu „skryté“ reklamy běžně vystavována, a proto může mít větší tendenci některé product placementy přehlédnout.

Zároveň je třeba říci, že rozdíl mezi oběma generacemi není extrémně výrazný, což ukazuje, že obecné povědomí o tom, že se ve filmech značky objevují, mají zástupci obou generací. Rozdíl však naznačuje, že mladší diváci jsou v tomto směru o něco vnímavější.



Obrázek 18 / Graf 1 – Identifikace PP v ukázkách

(Zdroj: vlastní)

Jedním z hlavních indikátorů schopnosti identifikace product placementu je počet správně pojmenovaných značek, které se objevily ve filmových ukázkách. Je jich celkem třináct. Respondenti měli po každé ukázce za úkol uvést značky, které podle nich byly ve scéně zobrazeny formou product placementu. Tyto odpovědi byly následně porovnány s reálně použitými značkami a byl spočítán počet správně rozpoznaných značek.

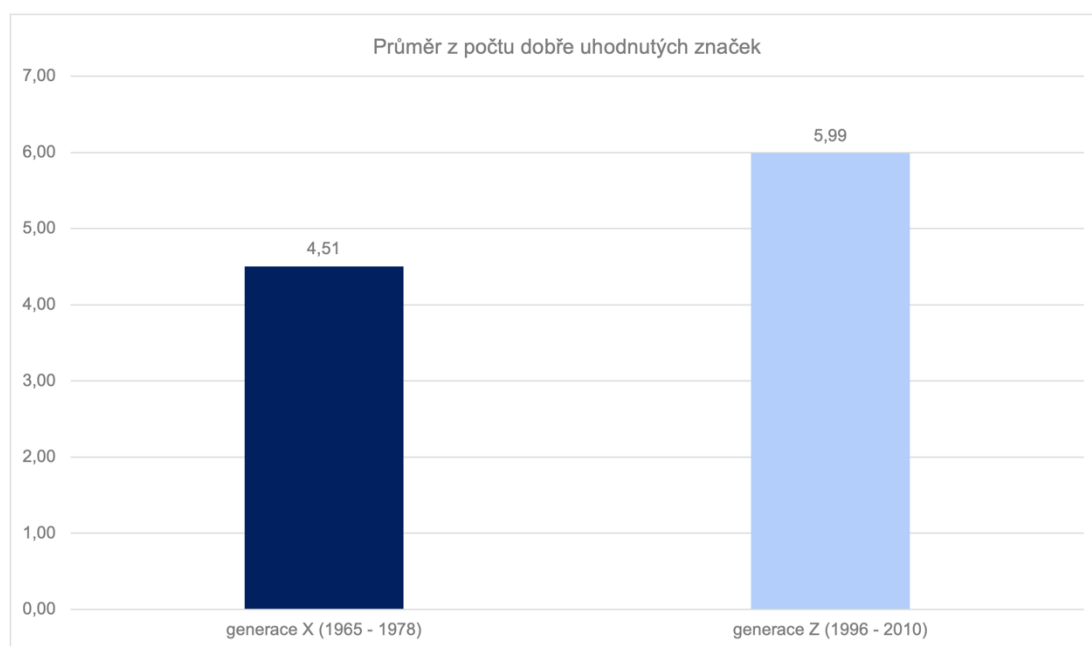
Výsledky jsou znázorněny v níže uvedeném grafu, který ukazuje průměrný počet správně pojmenovaných značek podle generace. Z dat jednoznačně vyplývá, že generace Z byla v rozpoznávání značek o něco úspěšnější než generace X. Zatímco průměrná správnost u generace Z činila 5,99, generace X správně pojmenovala v průměru 4,51 značky.

Tento výsledek může mít více příčin. Mladší generace je často v každodenním životě vystavena značkám ve větší míře a skrze různá média (sociální sítě, digitální reklama, popkultura) si vytváří k vizuálním identitám značek lepší asociace.

Z odpovědí však také vyplynulo, že některé značky byly náročnější na identifikaci než jiné, a objevovalo se u nich výraznější zaměňování. To naznačuje, že diváci značku sice zaregistrovali, ale nedokázali ji správně přiřadit k logu.

- U první ukázky (Barbie, 2023), kde byl product placementem Chevrolet, došlo k časté záměně za jiné automobilky, a to konkrétně Toyota, Subaru, Dacia, Kia a Lexus.
- U druhé ukázky (Challengers, 2024), kde byla značka Chanel, došlo také k množství chybných určení – Chanel byl často zaměňován za Gucci nebo Dior.
- U čtvrté ukázky (Valentine's Day, 2010) několik respondentů uvedlo, že si všimli product placementu (proto je v některých grafech znázorněná právě i ukázka číslo 4). Tři respondenti z generace Z uvedli jako značku nápis na dresu „Henderson“ což je název střední školy, do které postavy z filmu chodí. Někteří ale uvedli, že ačkoliv si název zapamatovali, tak o „značce“ nikdy neslyšeli.
- V dalších ukázkách už k výraznějším omylům nedocházelo a většina respondentů byla schopna značky pojmenovat přesně.

Značka, která ale nebyla zaregistrována ani jedním respondentem je Skittles, která se objevuje ve třetí ukázce (Stranger Things, 2019, řada 3, epizoda 7).



Obrázek 19 / Graf 2 – Průměr z počtu dobře uhodnutých značek

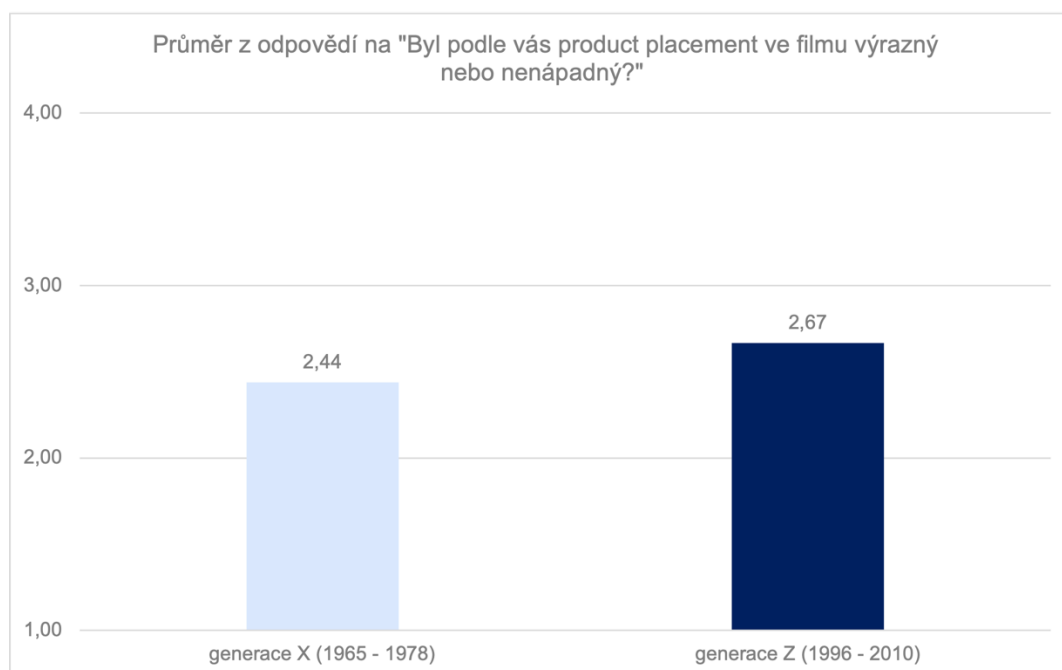
(Zdroj: vlastní)

6.1.2 Postoj k intenzitě umístění značky

V rámci výzkumu bylo důležité zkoumat nejen to, zda si respondenti přítomnosti značek ve filmech všimli, ale také jak silně na ně tento prvek působil – tedy jak moc byl product placement vnímán jako výrazný či nenápadný a zda působil přirozeně, nebo naopak vnuceně. Respondenti na otázky odpovídali pomocí škál, kde hodnotili intenzitu a přirozenost product placementu na čtyřbodové škále, kde 1 = velmi nenápadný / přirozený a 4 = velmi výrazný / vnucený. Výsledky těchto hodnocení jsou vyjádřeny pomocí průměrných hodnot.

První z uvedených grafů zachycuje průměrnou odpověď na otázku, zda byl product placement v ukázkách vnímán jako výrazný nebo nenápadný. Z grafu vyplývá, že generace Z hodnotila product placement jako výraznější než generace X. Průměrná hodnota pro generaci Z byla 2,67, zatímco u generace X 2,44.

Tento rozdíl naznačuje, že mladší diváci jsou na přítomnost značek citlivější – všímají si jich nejen častěji, ale zároveň je i více vnímají jako „viditelné“. Je možné, že generace Z má k filmovému obsahu jiný typ očekávání – očekává jemnější, nenásilnou a možná promyšlenější integraci značek. Starší generace naopak může být vůči těmto prvkům tolerantnější, nebo je jednoduše nevnímá jako narušující.

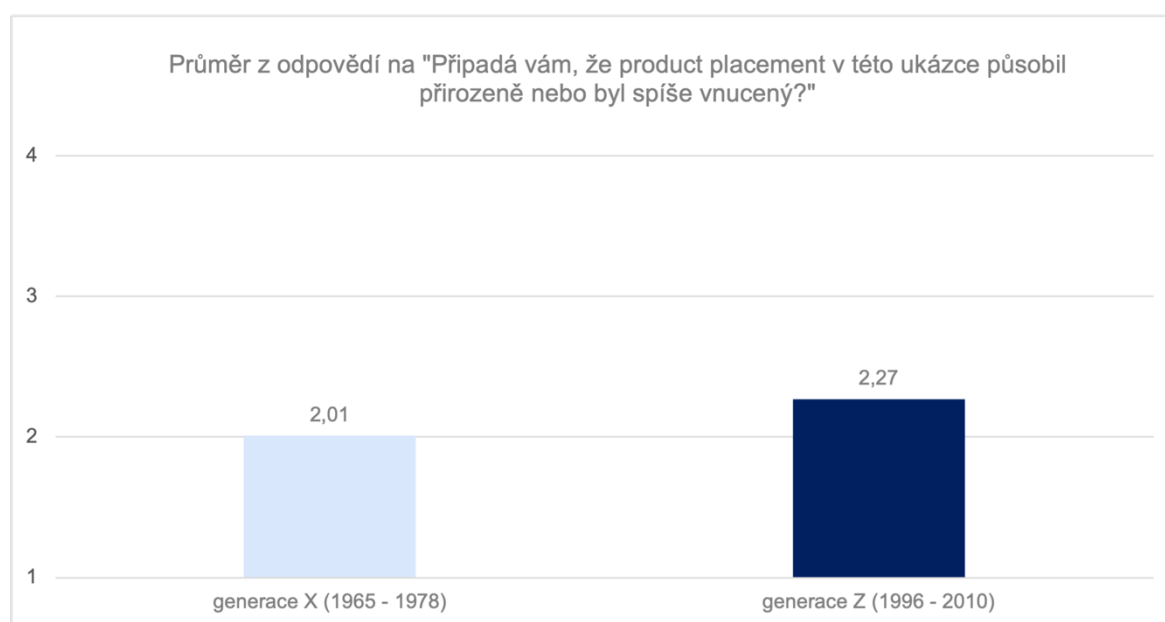


Obrázek 20 / Graf 3 – Intenzita PP v průměru

(Zdroj: vlastní)

Druhý graf zachycuje, jak respondenti hodnotili míru přirozenosti či vnucenosti zobrazeného product placementu. Průměrné hodnocení ukazuje, že generace Z opět vnímala product placement jako méně přirozený než generace X – hodnota dosáhla 2,27 u generace Z oproti 2,01 u generace X.

I v tomto případě se potvrzuje trend, že mladší generace bývá kritičtější vůči formám komerční komunikace ve filmu. Značka, která je ve scéně zřetelná nebo příliš zdůrazněná, je mladšími diváky častěji hodnocena jako nepřirozená nebo účelově vsazená. U starší generace je průměr o něco nižší, což opět značí vyšší toleranci nebo nižší vnímání rušivosti.



Obrázek 21 / Graf 4 – Přirozenost PP v průměru

(Zdroj: vlastní)

Detailnější grafy znázorňující postoje respondentů ukázkou po ukázce jsou k nalezení v příloze práce. V něm jsou jednotlivé hodnoty rozděleny podle ukázek a generací, což umožňuje pozorovat například to, že některé scény byly napříč generacemi hodnoceny jako extrémně výrazné (například ukázka 5 – *Stranger Things*, 2019, řada 3, epizoda 7), zatímco jiné působily mnohem přirozeněji (například ukázka 6 – *Barbie*, 2023). Tento detailnější pohled poskytuje hlubší interpretaci celkových průměrů a umožňuje pochopit, že výsledky nejsou podmíněné pouze generačně, ale také ovlivněné stylem a provedením konkrétního product placementu.

6.1.3 Změna postoje ke značce po zhlédnutí ukázek

Tato část zjišťuje, zda a jak se změnilo vnímání značky na základě jejího zobrazení ve filmové ukázce – pozitivně, negativně, nebo vůbec.

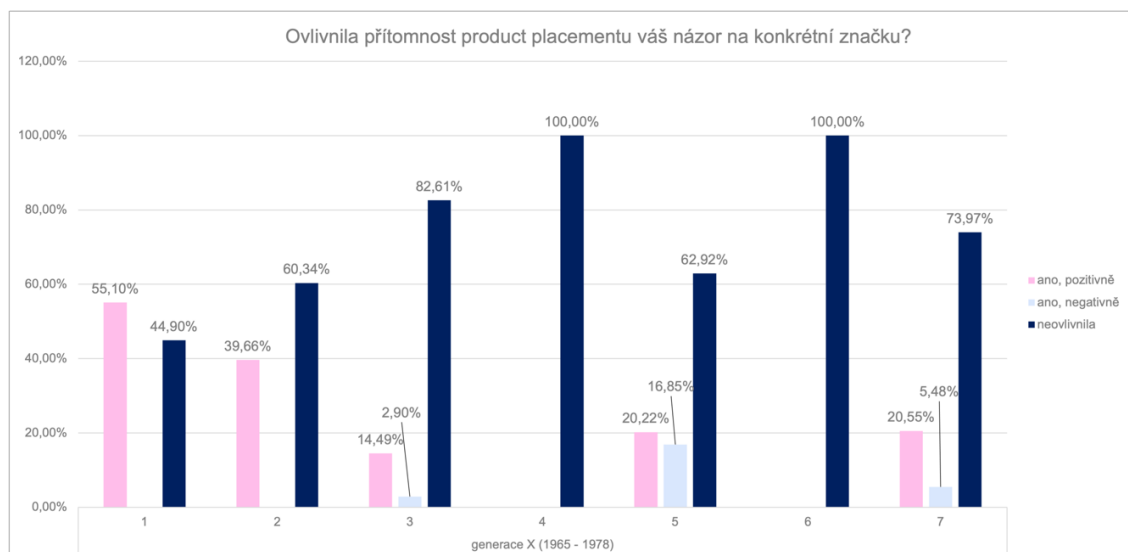
Při detailnějším pohledu na grafy je zřejmé, že generace X byla častěji ovlivněna pozitivně než generace Z, a to především u ukázky 1 (Barbie, 2023) a u ukázky 2 (Challengers, 2024). Z toho lze usuzovat, že starší publikum může mít pozitivní asociace se značkou, pokud je product placement dobře zakomponovaný a působí přirozeně.

Naopak negativní ovlivnění se častěji objevovalo u generace Z, zejména u ukázek 1 (Barbie, 2023; 8,77 %) a 5 (Stranger Things, 2019, řada 3, epizoda 7; 8,70 %), které jsou nejvíce kritizovanými ukázkami z hlediska negativního ovlivnění. Zajímavým zjištěním je, že ukázka 1 (Barbie, 2023) vyvolala u starší generace naopak pozitivní ovlivnění (55,10 %).

Ukázka 2 (Challengers, 2024) patří k těm, kde docházelo k pozitivnímu ovlivnění u obou generací. 39,66 % z generace X a 9,86 % z generace Z uvedlo, že je značky v ukázce ovlivnily pozitivně. Pravděpodobně to souvisí s velmi dobrým zakomponováním značky do kontextu a příběhu filmu, product placement tudíž nebyl rušivým prvkem nýbrž dobrým doplňkem.

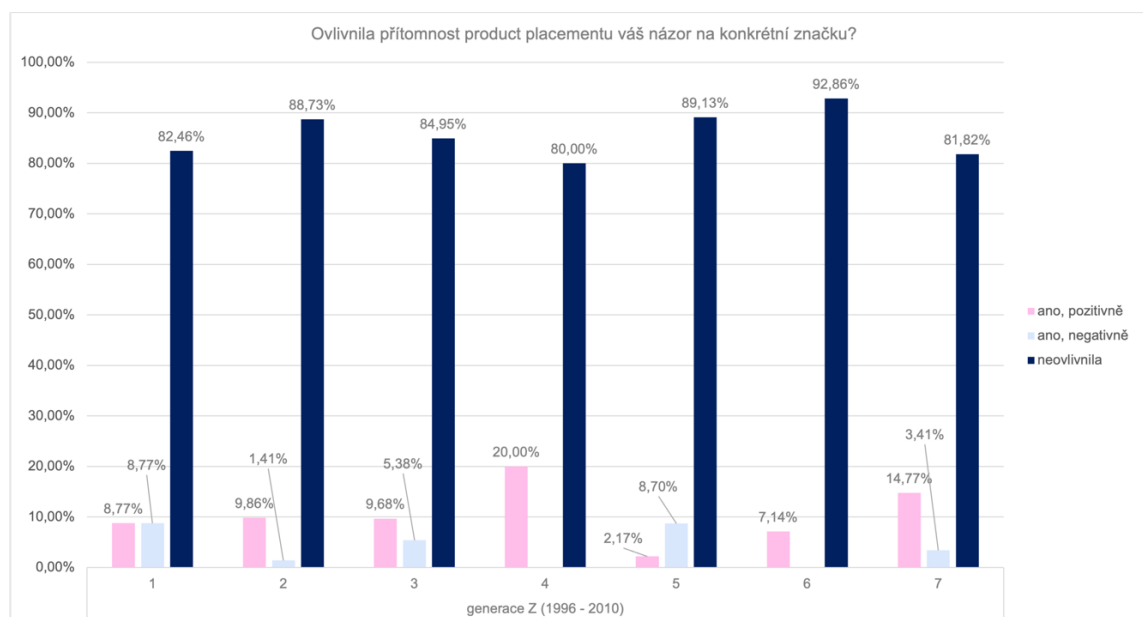
Ukázka 5 (Stranger Things, 2019, řada 3, epizoda 7) vykazovala nejvyšší podíl negativního ovlivnění u generace X (16,85 %) i u generace Z (8,70 %), což naznačuje, že v tomto případě product placement působil rušivě nebo nepřirozeně. Jedná se o příklad verbálního product placementu, v jehož případě je občas složité ho zpracovat citlivě a přirozeně. Takové zpracování můžeme vidět v ukázce 7 (Já, Robot, 2004), která i přesto, že je také ukázkou verbálního product placementu, je hodnocena velmi pozitivně napříč generacemi. 20,55 % respondentů z generace X a 14,77 % respondentů z generace Z bylo pozitivně ovlivněno značkou Converse. „*Tady mi [product placement] nevadí, protože v rámci vyprávění dává smysl, kdy se detektiv Spooner obklopuje věcmi z doby před příchodem robotů, a tak mu sedí do charakteru. Vkusné využití za mě,*“ zdůvodňuje svůj postoj zástupce generace Z. „*Hrdina filmu si ujiždí na mileniálních věcech, proto je použití produktu logické a nevadí mi,*“ komentuje ukázku příslušník generace X.

Ačkoliv většina respondentů uvádí, že jejich názor na značku product placementem ovlivněn nebyl, rozdíly mezi generacemi jsou patrné: generace X má vyšší tendenci být pozitivně ovlivněna, zatímco generace Z vykazuje častěji negativní reakci, pokud product placement není proveden citlivě.



Obrázek 22 / Graf 5 – Vliv PP na názor na značku (generace X)

(Zdroj: vlastní)



Obrázek 23 / Graf 6 – Vliv PP na názor na značku (generace Z)

(Zdroj: vlastní)

6.1.4 Ochota ke koupi po zhlédnutí ukázek

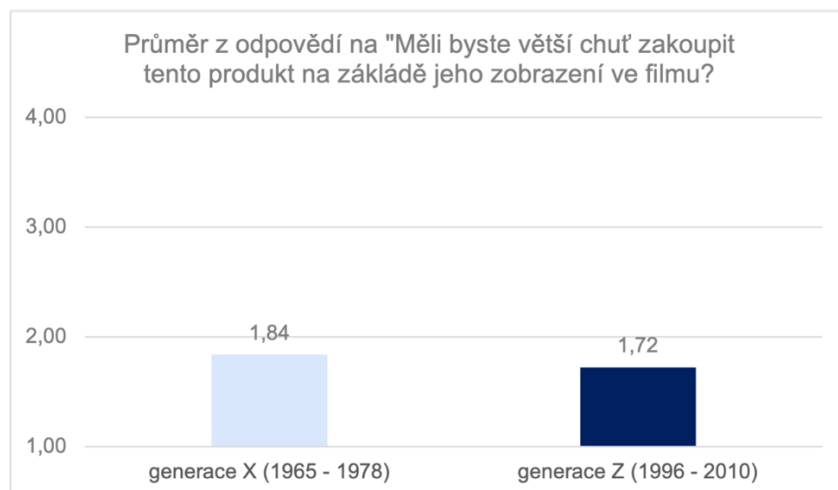
V následující části výzkumu bylo cílem zjistit, zda přítomnost značky ve filmové ukázce může motivovat diváka ke koupi daného produktu. Tato otázka přímo souvisí s efektivitou product placementu jakožto marketingového nástroje a ověřuje, zda má pouze pasivní vliv na vnímání značky, nebo zda může vyvolat i konkrétní spotřebitelské chování.

Respondenti odpovídali na otázku „Měli byste větší chuť zakoupit tento produkt na základě jeho zobrazení ve filmu?“ opět pomocí čtyřbodové škály, kde platilo: 1 = určitě ne a 4 = určitě ano. Hodnocení z jednotlivých ukázek bylo následně zprůměrováno podle generací. Výsledky jsou znázorněny v grafu 7 a jejich podrobnější analýza podle jednotlivých filmových ukázek je dostupná v příloze práce.

Z celkových průměrů vyplývá, že ochota ke koupi produktu na základě jeho zobrazení byla u obou generací poměrně nízká. Generace X dosáhla průměru 1,84 a generace Z 1,72, což značí, že respondenti spíše nebyli přesvědčeni ke koupi pouhou přítomností značky ve filmu. Ani jedna z generací se nepřiblížila hodnotám, které by naznačily pozitivní nákupní záměr (například průměr vyšší než 3). Tento výsledek je důležitý, protože ukazuje, že product placement nemusí přímo ovlivnit spotřebitelské rozhodování, zvláště pokud není proveden velmi přesvědčivě a důvěryhodně. Diváci jej tedy zřejmě vnímají spíše jako „imageový“ a podpůrný nástroj, nikoli jako přímý impuls k nákupu.

Při pohledu na detailnější data podle jednotlivých ukázek je však patrné, že určité ukázky byly v tomto směru účinnější než jiné. Generaci X nejvíce přesvědčila ukázka 1 (Barbie, 2023), která dosáhla průměru 2,29. Generace Z nejpozitivněji reagovala na ukázku 5 (Stranger Things, 2019, řada 3, epizoda 7), která dosáhla průměrné hodnoty 1,84. To je vzhledem k předešlému velmi negativnímu hodnocení této ukázky jakožto verbálního product placementu zajímavé zjištění – ačkoliv byli respondenti negativně ovlivněni, tato ukázka je nejvíce přesvědčila k potenciální koupi produktu.

Z těchto zjištění vyplývá, že i když celková ochota ke koupi byla relativně nízká, product placement by mohl být účinný v momentě, kdy je dobře zpracován a dobře orientovaný na cílovou skupinu diváků.



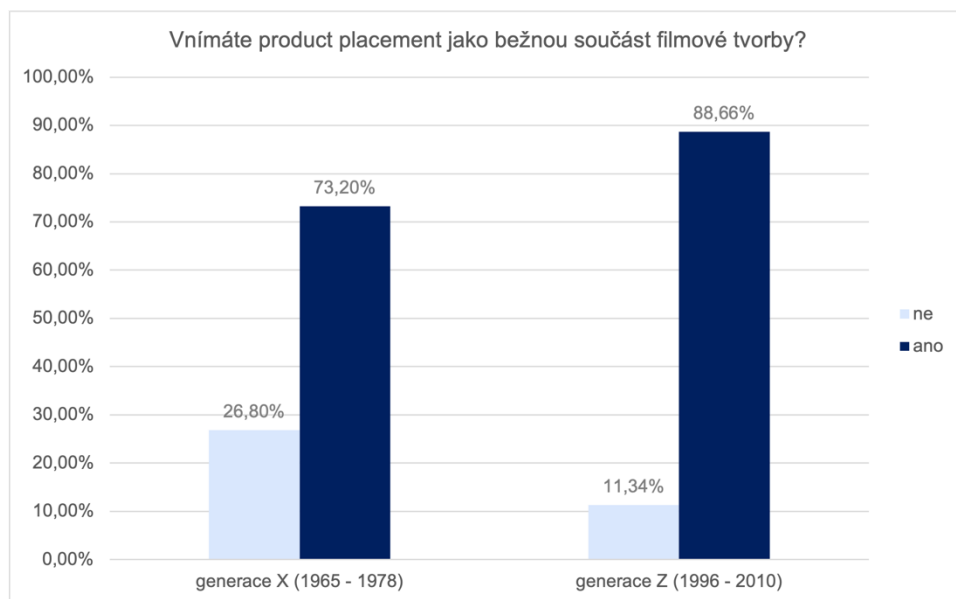
Obrázek 24 / Graf 7 – Ochota ke koupi v průměru

(Zdroj: vlastní)

6.1.5 Obecné postoje k product placementu

Poté, co respondenti zhlédli všechny ukázky, se dostali k poslední části dotazníkového šetření, které zjišťuje jejich obecné postoje vůči product placementu. Tato část je pro šetření podstatná, jelikož nahlíží nad rámec konkrétních ukázek a dodává výzkumu obecnější vhled do problematiky z perspektivy obou generací.

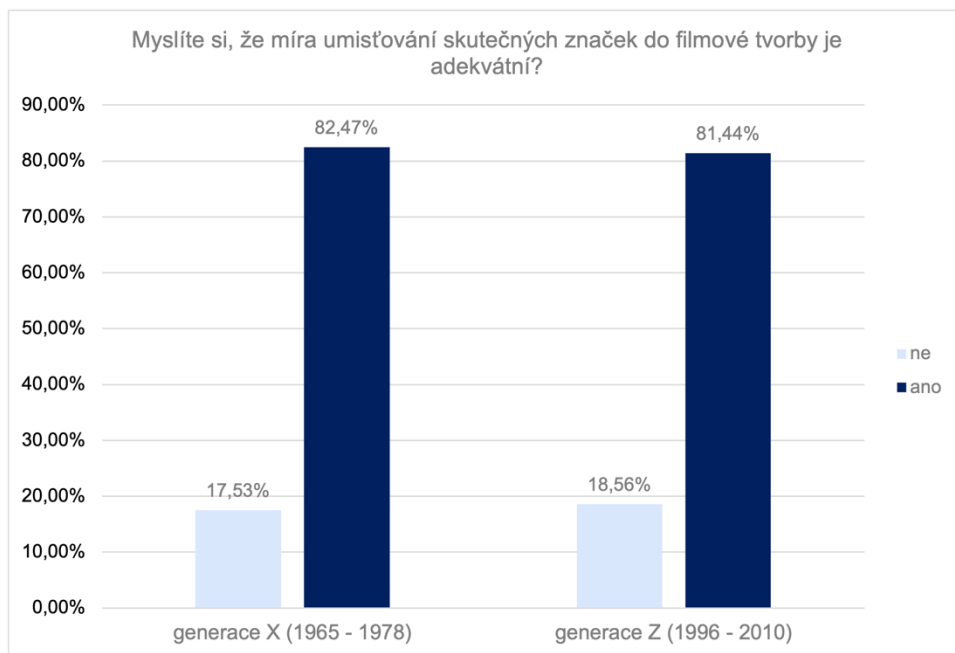
Velká většina zástupců generace Z považuje product placement jako naprosto běžnou součást filmové tvorby, kdežto generace X s tímto tvrzením souhlasila o trochu méně. Více jak čtvrtina zástupců generace X nevnímá product placement jako něco, s čím se ve filmu samozřejmě setkají. Rozdíl může být odůvodněn dobou, ve které odlišné generace vyrůstali. Generace X, která byla formována během období totalitního režimu, neměla přílišné možnosti se s product placementem ve filmu setkat, naproti tomu generace Z je vystavována product placementu již od raného dětství, a to nejen ve filmech a seriálech, ale i v online obsahu a na sociálních sítích. Díky této dlouhodobé a opakované přítomnosti je pro ně vnímání značek v audiovizuální tvorbě něčím běžným, téměř neoddělitelným od samotného mediálního obsahu.



Obrázek 25 / Graf 8 – PP jako běžná součást filmové tvorby

Dalším aspektem, kterým se šetření zabývalo, byla míra umisťování skutečných značek do filmů. Jinými slovy, zda si respondenti myslí, jestli je product placement používán přiměřeně nebo spíše nadměrně. Výsledky ukazují, že respondenti považují míru umisťování za adekvátní, a to z pohledu generace Z i generace X. Rozdíl je minimální, což dokazuje, že v tomto ohledu se postoje výrazně neliší. Téměř 20 % respondentů z každé generace má ale pocit, že míra umisťování konkrétních značek je za hranou. V otevřené otázce, ve které respondenti měli podrobněji popsat, proč tento názor zastávají se nejčastěji objevovalo to, že je product placement přehnaný, kazí atmosféru, příběh a myšlenku filmu. „*Někdy to není dobře zpracováno a je očividné, že je to jen za účelem financí,*“ opodstatnil svůj názor respondent z generace Z. Spousta respondentů ale napsala, že záleží. „*Chápu, proč se product placement dělá, ale vždycky je důležité, jak organicky do konceptu filmu zapadne. Mnohdy vůbec nezáleží na míře, ale způsobu,*“ zdůvodnil svůj postoj zástupce generace Z. Respondenti z obou generací se shodli na tom, že pokud je product placement přirozený a kreativně zpracovaný, jde o skvěle efektivní marketingový nástroj, ale nevhodně zvolená forma umístění značky může v některých případech způsobit více negativních dopadů než očekávaného přínosu. „*V některých filmech je product placement opravdu velký a nepůsobí přirozeně, a to mi vadí až tak, že bych si značku nekoupila. Někdy je to naopak drobnost, která mě zaujme a vygooglím si podrobnosti,*“ napsala zástupkyně generace X.

Výše zmíněné výroky úzce souvisí s následující otázkou, a to, jak respondenti vnímají dopad product placementu na kvalitu filmového díla.

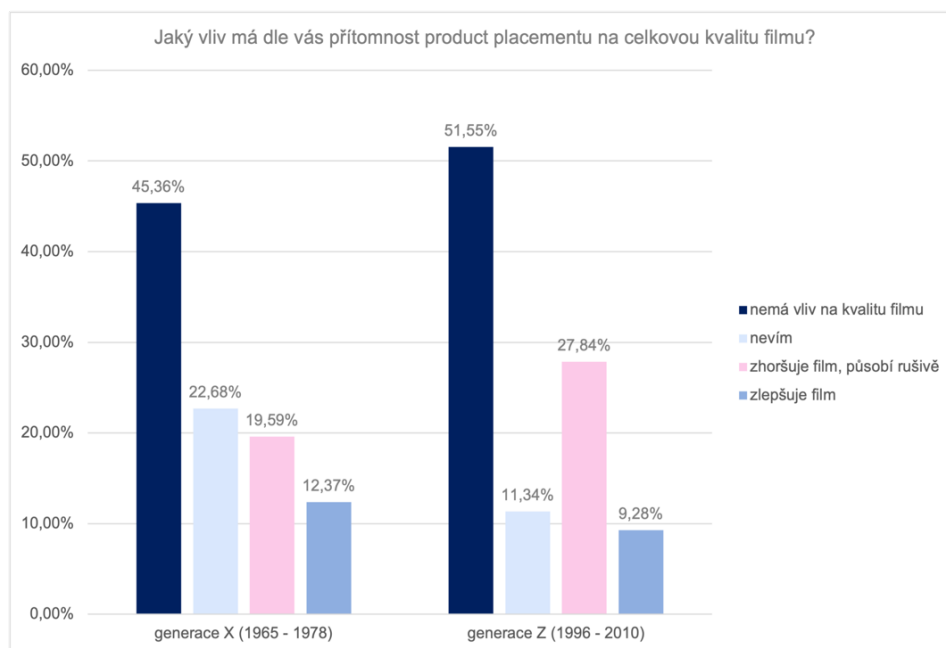


Obrázek 26 / Graf 9 – Míra PP ve filmové tvorbě

Tato otázka cílila na hlubší postoj diváka filmu k tomu, jestli komerční vliv narušuje nebo zlepšuje uměleckou hodnotu filmu. Obě generace se převážně shodli na tom, že umístění konkrétní značky nebo produktu nemá přímo vliv na celkovou kvalitu filmového díla, přesto byly v odpovědích určité rozdíly v postoji obou skupin. Generace X má celkově tolerantnější přístup a celkové vnímání této problematiky je spíše pozitivní – 12 % respondentů ze starší generace dokonce uvedlo, že product placement může kvalitu filmu vylepšit. Generace mladší se více přiklání k opaku – 28 % z nich vnímá product placement jako rušivý element a může výsledný dojem z filmu zhoršit. Zbývající část respondentů z obou generací si není jistá a zvolili proto odpověď „nevím“.

„Obecně bych chtěla říct, že více než by mi product placement ovlivňoval názor na danou značku, ovlivňuje mi názor na film, ve kterém je, za mě je product placement ve filmech normální věcí, ale musí být udělána nenápadně a kvalitně, protože pokud není, shazuje to za mě kvalitu filmu. Proto nemá product placement obecně negativní nebo obecně pozitivní vliv na kvalitu filmu, záleží na jednotlivých zpracováních,“ popsala svůj postoj k product placementu zástupkyně generace Z.

Mladší publikum tedy může být mnohem citlivější na vnímanou komerčnost či umělost provedení product placementu než starší generace. Toto zjištění je zajímavé s ohledem na skutečnost, že generace X z většiny nevnímá product placement jako samozřejmou součást filmové tvorby.



Obrázek 27 / Graf 10 – Vliv PP na kvalitu filmu

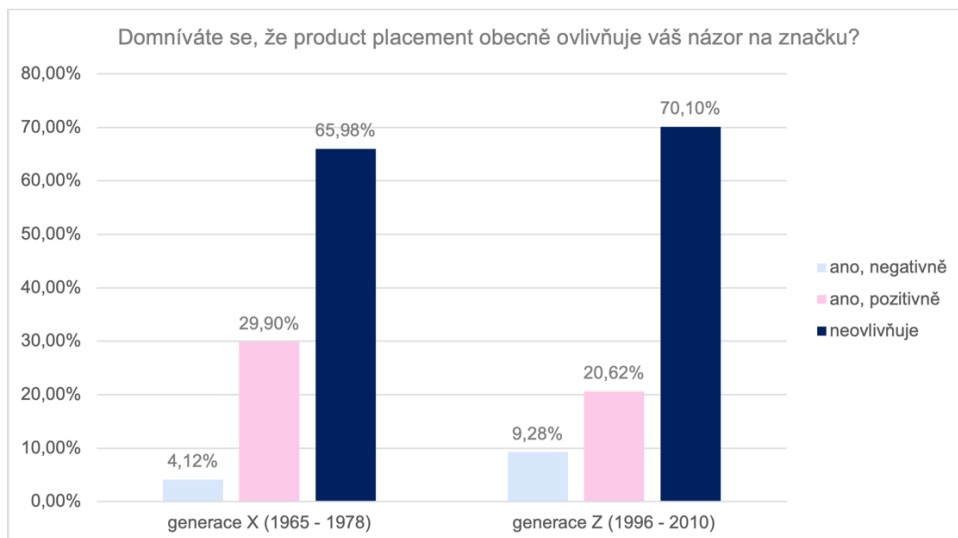
(Zdroj: vlastní)

Respondenti dále byli dotazováni na to, zda přítomnost product placementu ovlivňuje jejich celkový názor na značky konkrétně (viz Obrázek 22 / Graf 5 a Obrázek 23 / Graf 6), ale také obecně. Toto porovnání umožňuje zjistit, zda se postoje k product placementu mění v kontextu, nebo zůstávají stejné bez ohledu na konkrétní situaci.

Na otázku, zda product placement obecně ovlivňuje názor na značku, odpověděla většina respondentů v obou generacích neutrálně, stejně jako u grafů 5 a 6. Konkrétně 70,10 % z generace Z a 65,98 % z generace X uvedlo, že přítomnost značky ve filmu jejich vztah ke značce nijak nemění.

Nicméně, pokud už respondenti připustili, že jsou ovlivněni, objevují se mezi generacemi určité rozdíly. Pozitivní vliv uváděla častěji generace X (29,90 %), zatímco generace Z jen 20,62 %. Negativní vliv byl silněji zastoupen u generace Z (9,28 %) než u generace X (4,12 %).

Ve výsledku odpovědi na tuto otázku líčují s odpověďmi na otázku stejnou, jen vloženou po každé ukázce zvlášť – tento výsledek opět naznačuje, že mladší publikum je kritičtější a respondenti nejsou rozdílně ovlivněni bezprostředně po zhlédnutí ukázky a později s časovým odstupem.



Obrázek 28 / Graf 11 – Názor na značku v důsledku zhlédnutí PP

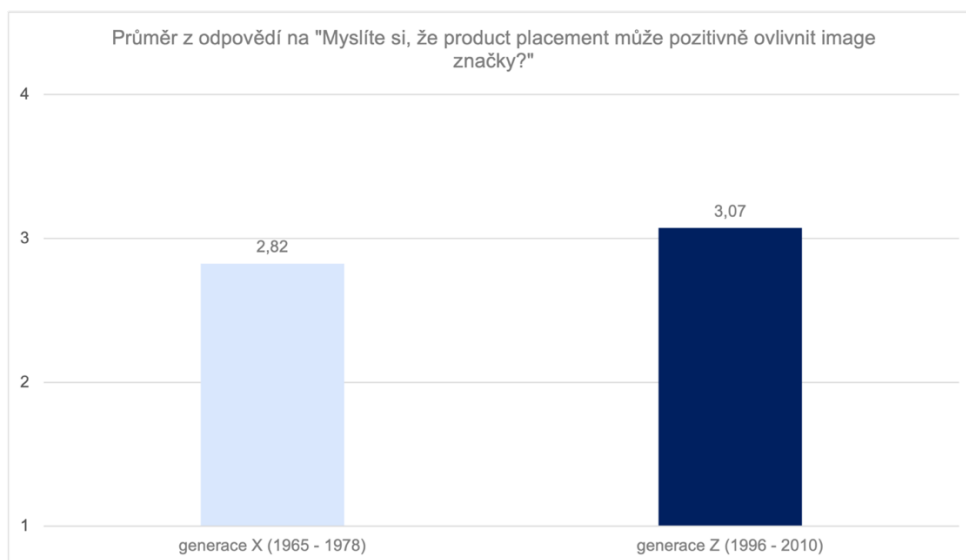
(Zdroj: vlastní)

Na závěr dotazníku byla respondentům položena otázka, která měla zjistit jejich postoj k účinnosti product placementu z hlediska budování image značky – může product placement *pozitivně* ovlivnit image značky? Respondenti hodnotili své odpovědi na čtyřbodové škále, kde: 1 = určitě ne a 4 = určitě ano. Výsledky jsou vyjádřeny formou průměrných hodnot pro každou generaci.

Z grafu jasně vyplývá, že nejčastější odpovědí napříč oběma generacemi byla možnost „neovlivňuje“, což potvrzuje předchozí výsledky v části 6.1.3 – tedy že většina respondentů nevnímá product placement jako faktor, který by sám o sobě výrazně měnil jejich postoj ke značce.

Z grafu je dále patrné, že obě generace vnímají product placement jako nástroj, který může pozitivně ovlivnit veřejné vnímání značky. Generace Z dosáhla průměrné hodnoty 3,07 a generace X 2,82. Rozdíl mezi nimi je tedy zanedbatelný, avšak stále naznačuje lehce optimističtější pohled u mladší generace. To je zajímavé vzhledem k předchozím výsledkům, kde generace Z působila v určitých ohledech více kriticky. V tomto případě to potvrzuje fakt, že i přes vysokou citlivost na rušivost a nepřírozenost product placementu mladší generace uznává potenciální přínos tohoto nástroje, musí ale být použit smysluplně. V tom případě může značce přidat na atraktivitě a důvěryhodnosti. Tuto schopnost ovlivnit image lze chápat jako jednu z hlavních výhod product placementu oproti jiným formám reklamy, neboť je často vnímán více přirozeně.

V souhrnu to znamená, že respondenti sice vnímají product placement jako ideální nástroj pro pozitivní ovlivnění image značky, ale zároveň si jsou vědomi, že jeho dopad na image značky není automaticky pozitivní a závisí na řadě faktorů.



Obrázek 29 / Graf 12 – Pozitivní vliv PP na image značky

(Zdroj: vlastní)

6.2 Shrnutí výsledků

Již první část výzkumu potvrdila, že generace Z je v oblasti identifikace značek v rámci product placementu vnímavější než generace X. Z analyzovaných dat vyplynulo, že generace Z nejen častěji zaznamenala přítomnost značek v jednotlivých ukázkách, ale zároveň v průměru správně pojmenovala větší počet zobrazených značek. Tento výsledek lze přičítat větší mediální zkušenosti generace Z, která je od dětství vystavena komerčním sdělením a intuitivně dokáže rozpoznat značky i bez explicitního označení.

Další část výzkumu se zaměřila na vnímání intenzity a přirozenosti zobrazeného product placementu. Respondenti hodnotili každou ukázkou na škále od 1 (velmi nenápadný/přirozený) do 4 (velmi výrazný/vnucený). Výsledky ukázaly, že generace Z celkově vnímá product placement jako výraznější a méně přirozený, zatímco generace X jej častěji označila jako přirozeně začleněný do děje. Rozdíly však nebyly dramatické.

Velmi zajímavé výsledky přinesla otázka, zda přítomnost značky ve filmu ovlivnila postoj diváka ke konkrétní značce. Ačkoli většina respondentů v obou generacích uvedla, že se jejich názor na značku nezměnil, generace X častěji uvedla, že se její postoj změnil pozitivně, zatímco generace Z častěji reagovala negativně. Tato polarita se potvrdila jak při

hodnocení jednotlivých ukázek, tak i u obecné otázky na konci dotazníku. Ukazuje se tak, že starší generace může být vůči značkám zobrazovaným prostřednictvím product placementu otevřenější, zatímco generace Z je citlivější na „komerční tlak“ a může se od značky spíše odvrátit, pokud product placement působí neautenticky nebo nevhodně.

V souvislosti s tím byla sledována i ochota respondentů zakoupit daný produkt. Ani u jedné generace nebyla ochota k nákupu vysoká – průměrné hodnoty se pohybovaly v nižší části škály. Největší ochotu ke koupi projevila generace X u ukázky 1 (Barbie – Chevrolet, průměr 2,29), zatímco generaci Z nejvíce oslovila ukázka 5 (Stranger Things – Coca-Cola, průměr 1,84). Tento výsledek potvrzuje, že product placement má potenciál spíše jako „imageový“ nástroj než jako přímý impuls k nákupu.

V závěru dotazníku se respondenti vyjadřovali i ke svému obecnému postoji k product placementu. Obě generace jej vnímají jako běžnou součást filmové tvorby, přičemž generace Z je o něco tolerantnější a více akceptuje product placement jako přirozený prvek filmového vyprávění. Na otázku, zda může product placement pozitivně ovlivnit image značky, odpověděla většina respondentů obou generací kladně – rozdíl mezi nimi byl minimální. Z toho lze vyvodit, že respondenti si uvědomují komunikační potenciál product placementu, ale zároveň od něj očekávají citlivé a kontextově vhodné provedení.

Celkově lze říci, že výsledky výzkumu potvrzují existenci mezigeneračních rozdílů ve vnímání, identifikaci i postojích k product placementu. Tyto rozdíly však nejsou extrémní – spíše ukazují jemné odchylky v tom, jakým způsobem obě generace zpracovávají komerční sdělení ve filmovém prostředí. Zatímco generace Z má tendenci být kritičtější a zároveň přesnější v identifikaci značek, generace X je otevřenější vůči pozitivnímu ovlivnění a celkově přistupuje k product placementu s menším odstupem.

6.3 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jak se liší schopnost identifikace product placementu ve filmu mezi jednotlivými generacemi?

Na základě zjištěných dat lze konstatovat, že mezi generacemi existují rozdíly ve schopnosti identifikace product placementu. Generace Z byla v tomto ohledu úspěšnější – nejenže si častěji všímala přítomnosti značek ve filmových ukázkách, ale zároveň správně identifikovala větší počet značek v porovnání s generací X. Tato generace prokázala větší

všímavost zejména u méně nápadných (stealth a evocative) forem product placementu, kde starší generace často značky přehlédla nebo je zaměnila.

Například u ukázky 1 (Barbie, 2023), kde byl zobrazen automobil značky Chevrolet, docházelo u generace X k častým chybným určením značky (například Toyota, Subaru, Dacia). Naopak generace Z byla v těchto případech přesnější a prokázala vyšší mediální gramotnost. Tento rozdíl je zřejmě způsoben odlišným mediálním prostředím, v němž obě generace vyrůstaly – generace Z je dlouhodobě vystavena reklamní komunikaci napříč platformami a má vyšší schopnost intuitivního rozpoznání značky, a to i v méně jasných podobách.

Schopnost identifikace product placementu se tedy mezi generacemi skutečně liší – generace Z si product placementu všímala častěji a dokázala značku správně pojmenovat (lépe si její název spojit s logem), než generace X.

VO2: Ovlivňuje mezigenerační rozdíl míru pozitivity nebo negativity vůči značkám prezentovaným ve filmu prostřednictvím product placementu?

Výzkum potvrdil, že mezigenerační rozdíl má vliv na míru pozitivního či negativního vnímání značek, které se ve filmu objevují prostřednictvím product placementu. Generace X byla v tomto ohledu více nakloněna pozitivnímu ovlivnění – v hodnocení po jednotlivých ukázkách častěji uváděla, že přítomnost značky ovlivnila její názor kladně, případně přispěla ke zlepšení image značky. Naopak generace Z častěji reagovala negativně – zejména u ukázek, kde product placement působil rušivě, příliš výrazně nebo uměle. U těchto respondentů se častěji objevovala změna postoje ke značce v negativním směru.

Na druhou výzkumnou otázku tedy lze odpovědět ano – mezigenerační rozdíl skutečně ovlivňuje míru pozitivního nebo negativního postoje ke značkám prezentovaným formou product placementu. Generace X je celkově vstřícnější, vnímá product placement pozitivně častěji, než generace Z. Ta je kritičtější a citlivější na formu provedení, ale v případě, že je product placement přirozený a smysluplný, mohou být taktéž pozitivně ovlivněni.

7 DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ ANALYZOVANÝCH DAT V PRAXI

Na základě výsledků kvantitativního výzkumu lze formulovat několik konkrétních doporučení, která mohou být užitečná jak pro značky plánující využití product placementu, tak pro producenty a tvůrce audiovizuálního obsahu, kteří o zařazení značek do svého díla uvažují.

Výzkum jasně ukázal, že generace Z je citlivější na formu a intenzitu zobrazení značky. U této skupiny je vhodné volit product placement, který je nenápadný a přirozeně zapojený do děje. Naopak příliš zřetelné nebo vnucené zobrazení značky může mít opačný efekt a vyvolat negativní reakci.

Pro generaci X je možné pracovat i s viditelnějšími formami product placementu, které ale nesmí narušovat autenticitu. Tato generace si zároveň častěji přiznávala pozitivní ovlivnění názoru na značku, a tudíž může být vhodným cílem pro kampaně zaměřené na budování image prostřednictvím audiovizuálních prostředků.

Dále by product placement neměl stát osamoceně, ale měl by být součástí širší marketingové kampaně, která pokračuje i mimo filmové dílo, například na sociálních sítích, na webu značky nebo formou digitálních kampaní. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že si divák značku spojí s emocí nebo příběhem a jeho postoj se upevní. Tento přesah, jinými slovy integrace product placementu do dalších součástí komunikačního mixu (viz kapitola 1.4 Product placement v integrované marketingové komunikaci), je opravdu velmi důležitý. Tento přístup je podstatný zvláště u generace Z, která je zvyklá na propojení obsahu napříč kanály a častěji očekává další interakci mimo původní formát.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou product placementu ve filmové tvorbě, konkrétně tím, jak jej vnímají dvě různé generace – generace X a generace Z. Cílem bylo zjistit, zda existují rozdíly v tom, jak jednotlivé generace dokážou product placement ve filmu identifikovat, a zda se liší i jejich postoje k tomuto typu marketingové komunikace. Výsledky výzkumu mají přispět k lepšímu pochopení toho, jak různé věkové skupiny reagují na tento marketingový nástroj a co z toho může vyplývat pro praxi filmových tvůrců a značek.

V teoretické části práce byla nejdříve představena marketingová komunikace společně s jejími nástroji a byla zmíněna i důležitost integrované marketingové komunikace. Na to navázalo představení product placementu, jeho historický vývoj, typy a způsoby využití. Následně byla věnována pozornost dvěma zkoumaným generacím a pojmu generační marketing. Teoretický rámec vycházel z odborné literatury a poskytl důležitý základ pro praktickou část.

Praktická část byla postavena na kvantitativním výzkumu formou dotazníkového šetření, ve kterém respondenti z obou generací hodnotili sedm vybraných filmových ukázek. Byla sledována různá hlediska – od schopnosti identifikace značek přes hodnocení intenzity a přirozenosti product placementu, až po vliv na postoj ke značce a případnou ochotu ke koupi. Výsledky ukázaly, že generace Z má lepší schopnost značky rozpoznat, ale zároveň bývá kritičtější k jejich provedení. Naopak generace X je sice méně všímavá, ale častěji hodnotí značky pozitivně a je otevřenější jejich imageovému ovlivnění.

Zjištěné poznatky mohou být užitečné jak pro značky, které plánují umístit své produkty do audiovizuálního obsahu, tak pro tvůrce filmů, kteří by měli zohledňovat očekávání různých cílových skupin. Důležité je vnímat product placement nikoliv jako všemocný nástroj, ale jako jemnou součást komunikačního mixu, který může mít pozitivní dopad tehdy, pokud je použit citlivě a smysluplně.

Práce tak naplnila svůj cíl a odpověděla na obě výzkumné otázky. Zároveň otevřela prostor pro další zkoumání – například pro porovnání jiných generací nebo zkoumání product placementu v jiných médiích, jako jsou třeba videohry či online platformy.

SEZNAM ZDROJŮ

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARVÍŘOVÁ, Dagmar, 2022. *Projekt poprodejní péče o zákazníky ve vybrané společnosti*. Online, bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/50963> [cit. 2025-01-20].

BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 9788024721392.

CHEDDAR [@Cheddar], 2021. *Why Product Placement Is Suddenly Everywhere – Cheddar Explains*. Online, video. 2021-10-05. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=3l5oEgko6ds>. [cit. 2025-01-23].

ČESKO, 2010. *Zákon č. 132/2010 Sb. ze dne 1. června 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)*. Online. In: *Zákony pro lidi.cz*. ©2010–2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>. [cit. 2025-02-04].

FRANCLOVÁ, Kristýna, 2023. *Jak oslovit Gen Z pomocí marketingu*. Online. In: PPCProfits.cz. 8. 12. 2023. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-oslovit-gen-z-pomoci-marketingu>. [cit. 2025-01-30].

FROMM, Jeff a READ, Angie. 2018. *Marketing to gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM, American Management Association. ISBN 978-1-4002-3108-9.

Generační marketing – Jak úspěšně oslovit různé generace, 2024. Online. In: *ImperialMedia.cz*. Publikováno pod jménem Agentura. Publikováno 30. 10. 2024. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/generacni-marketing-jak-uspesne-oslovit-ruzne-generace/>. [cit. 2025-01-23].

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.

HUDSON, Simon a HUDSON, David, 2006. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? Online, PDF. *Journal of Marketing Management*. Publikované online 2010-02-01. ISSN 0267-257X. Dostupné z: <https://dacemirror.sci-hub.ru/journal-article/bd99d56140c244744026153bc7ad8e5a/hudson2006.pdf>. [cit. 2025-01-30].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

KABÁTEK, Aleš, 2018. *Generace*. Online. In. Encyklopedie.soc.cas.cz. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>. [cit. 2025-01-24].

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander, [2022]. Marketing management. Sixteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-40481-3.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

KRAMOLIŠ, Jan a KOPEČKOVÁ, Martina, 2015. Marketingový nástroj product placement v českém prostředí. Žilina: Georg. ISBN 9788081541087.

KUKULOVÁ, Kateřina, 2020. *Manipulace v marketingu cílená na generaci Y a Z*. Online, bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/49334>. [cit. 2025-01-24].

LEHU, Jean-Marc, 2007. Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page. ISBN 0749449403.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

Nielsen Admosphere, ©2025. *Slovníček*. Online. In: NielsenAdmosphere.cz Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/slovnicek> [cit. 2025-01-20].

PETRTYL, Jan, 2018. *Nativní reklama*. Online. In: MarketingMind.cz. 14. 8. 2018. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/nativni-reklama/>. [cit. 2025-01-23].

POPOVIČOVÁ, Alena. 2010. Produkt placement jako prostriedok marketingovej komunikácie. In. HORŇÁK, Pavel; VOPÁLENSKÁ, Eva (ed.) a kol. *REKLAMA 10. Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave: Book&Book. ISBN 978-80-970247-4-1

[*Product displacement*], 2015. Online, příspěvek. Publikováno uživatelem productplac (@productplac). 5. 5. 2015. Dostupné z: Tumblr, <https://www.tumblr.com/productplac/118224081483/product-displacement>. [cit. 2025-01-23].

Production notes: Product displacement, 2019. Online. In: *NevadaFilm.com*. Publikováno pod jménem Nevada Production Crew. Publikováno 8. 10. 2019. Dostupné z: <https://nevadafilm.com/production-notes-product-displacement/>. [cit. 2025-01-23].

Product Placement Laws: How to Comply with the Laws and Regulations of Product Placement in Different Countries, 2024. Online. In: *FasterCapital.com*. Publikováno 28. 6. 2024. Dostupné z: <https://fastercapital.com/content/Product-Placement-Laws--How-to-Comply-with-the-Laws-and-Regulations-of-Product-Placement-in-Different-Countries.html#Product-Placement-Regulations-in-the-United-States>. [cit. 2025-02-04].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

RUSSEL, Cristel Antonia a BELCH Micheal. 2005. *A Managerial Investigation into the Product Placement Industry*. Online, PDF. *Journal of Advertising Research*. Publikováno 2005-03-01. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/45/1/73>. [cit. 2025-01-22].

SLEZÁČKOVÁ, Nikola, 2024. *Product placement: Jak (nenápadně) propagovat vaši značku bez použití reklam*. Online. In: *MarketingPPC.cz*. 23. 8. 2024. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/vliv-product-placementu/>. [cit. 2025-01-23].

ŠEVČÍK, Michal, 2024. *Generace versus marketing v ČR*. Online. In: *MarketingPPC.cz*. 20.6.2024. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/generace-versus-marketing-v-cr/>. [cit. 2025-01-31].

Types of product displacement, 2013. Online. In: *ProductDisplacement.WordPress.com*. Publikováno 7. 12. 2013. Dostupné z: <https://productdisplacement.wordpress.com/>. [cit. 2025-01-23].

Úspěšný product placement nemá obecné pravidlo, 2015. Online. In: *MediaGuru.cz*.
Publikováno 20. 3. 2015. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/uspesny-product-placement-nema-obecne-pravidlo/> [cit. 2025-01-20].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.

WALKER, Matt, 2007. *Kwik-E-Mart Storefront*. Online. In: Flickr.com. 12. 7. 2007.
Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/sbam/>. [cit. 2025-01-24].

SEZNAM POUŽITÝCH AUDIOVIZUÁLNÍCH DĚL

GERWIG, Greta, 2023 (režisérka). *Barbie*. Film. Warner Bros.

GUADAGNINO, Luca, 2024 (režisér). *Challengers*. Film. Metro-Goldwyn-Mayer.

PROYAS, Alex, 2004 (režisér). *I, Robot*. Film. 20th Century Fox.

Stranger Things. Řada 3, Epizoda 5. *Chapter Five: The Flayed*, 2019. Netflix.

Stranger Things. Řada 3, Epizoda 7. *Chapter Seven: The Bite*, 2019. Netflix.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Virtuální product placement.....	24
Obrázek 2 – Unbranded product placement v seriálu One Tree Hill.....	25
Obrázek 3 – Fictionalized product placement v seriálu iCarly.....	26
Obrázek 4 – Reverse product placement, Kwik-E-Mart.....	26
Obrázek 5 – Model šesti kroků pro využití product placementu.....	27
Obrázek 6 – Generace.....	31
Obrázek 7 – PP Chevrolet.....	38
Obrázek 8 – PP Birkenstock.....	38
Obrázek 9 – PP Uniqlo a ATP (Dunlop).....	39
Obrázek 10 – PP ATP (Dunlop) a Wilson.....	40
Obrázek 11 – PP Chanel.....	40
Obrázek 12 – PP 7 Eleven.....	41
Obrázek 13 – PP Skittles, Camel, Salem.....	42
Obrázek 14 – PP Coca Cola a Camel.....	42
Obrázek 15 – PP Coca Cola.....	43
Obrázek 16 – PP Hydroflask.....	44
Obrázek 17 – PP Converse.....	45
Obrázek 18 / Graf 1 – Identifikace PP v ukázkách.....	47
Obrázek 19 / Graf 2 – Průměr z počtu dobře uhodnutých značek.....	48
Obrázek 20 / Graf 3 – Intenzita PP v průměru.....	49
Obrázek 21 / Graf 4 – Přirozenost PP v průměru.....	50
Obrázek 22 / Graf 5 – Vliv PP na názor na značku (generace X).....	52
Obrázek 23 / Graf 6 – Vliv PP na názor na značku (generace Z).....	52
Obrázek 24 / Graf 7 – Ochota ke koupi v průměru.....	54
Obrázek 25 / Graf 8 – PP jako běžná součást filmové tvorby.....	55
Obrázek 26 / Graf 9 – Míra PP ve filmové tvorbě.....	56
Obrázek 27 / Graf 10 – Vliv PP na kvalitu filmu.....	57
Obrázek 28 / Graf 11 – Názor na značku v důsledku zhlédnutí PP.....	58
Obrázek 29 / Graf 12 – Pozitivní vliv PP na image značky.....	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Zařazení product placementu do komunikačního mixu.....	18
--	----

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

B2B business-to-business

B2C business-to-costumer

PP product placement

PPC pay per click

tj. to je

tzv. takzvaně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníku

Příloha P II: Odkazy na filmové ukázky zařazené do dotazníku

Příloha P III: Doplňující grafy

Příloha P IV: Vyhodnoceni_dotazniku.xlsx

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Část 1

Úvod

Patříte do: *

☐ generace X (1965 - 1978)

☐ generace Z (1996 - 2010)

Jak často sledujete filmy? *

☐ denně

☐ několikrát týdně

☐ jednou týdně

☐ méně často

Jaký žánr filmů preferujete? *

☐ komedie

☐ akční

☐ drama

☐ romantický

☐ dokumentární

☐ Jiné: _____

Jak často si všímáte, že jsou ve filmech umístěny skutečné značky a produkty? *

☐ velmi často

☐ často

☐ zřídka

☐ nikdy

Myslíte si, že product placement má vliv na vaši pozornost během sledování filmu? *

☐ ano, velmi ji ovlivňuje

☐ ovlivňuje ji trochu

☐ nevnímám ho

☐ nevím

Jakého konkrétního produktu či značky jste si naposledy ve filmu všimli? *

Vaše odpověď _____

Zpět

Další

Vymazat formulář

Část 2

Ukázka č. 1

Barbie (2023)

Video si prosím přehrajte pouze jednou.

Barbie PP1

Kopírovat ...



Vysílá: YouTube

Jsem na tebe moc pyšná.

Všimli jste si v ukázce product placementu? *

☐ ano

☐ ne

V případě kliknutí na možnost „ano“ se respondent proklikl na následující část (Pokračování ukázky č. 1). V případě kliknutí na „ne“ se respondent proklikl rovnou k další ukázce.

Pokračování ukázky č. 1

Vyjmenujte všechny značky, o kterých si myslíte, že jsou v této ukázce product placementem. *

Vaše odpověď

Jak moc vám vadí přítomnost product placementu v této ukázce? *

	1	2	3	4	
vůbec mi nevadí	☐	☐	☐	☐	velmi mi vadí

Byl podle vás product placement ve filmu výrazný nebo nenápadný? *

	1	2	3	4	
velmi nenápadný	☐	☐	☐	☐	velmi výrazný

Ovlivnila přítomnost product placementu váš názor na konkrétní značku? *

- ☐ ano, pozitivně
- ☐ ano, negativně
- ☐ neovlivnila

Připadá vám, že product placement v této ukázce působil přirozeně, nebo byl spíše vnucený? *

	1	2	3	4	
velmi přirozený	☐	☐	☐	☐	velmi vnucený

Měli byste větší chuť zakoupit tento produkt na základě jeho zobrazení ve filmu? *

	1	2	3	4	
určitě ne	☐	☐	☐	☐	určitě ano

Chcete-li jakkoliv okomentovat product placement v ukázce, tady máte prostor:

Vaše odpověď

Zpět

Další

Vymazat formulář

Část 3

Domníváte se, že product placement obecně ovlivňuje váš názor na značku? *

- ☐ ano, pozitivně
- ☐ ano, negativně
- ☐ neovlivňuje

Myslíte si, že míra umisťování skutečných značek do filmové tvorby je adekvátní? *

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud podle vás není, proč?

Vaše odpověď

Vnímáte product placement jako běžnou součást filmové tvorby? *

- ☐ ano
- ☐ ne

Jaký vliv má dle vás přítomnost product placementu na celkovou kvalitu filmu? *

- ☐ zlepšuje film
- ☐ nemá vliv na kvalitu filmu
- ☐ zhoršuje film, působí rušivě
- ☐ nevím

Myslíte si, že product placement může **pozitivně** ovlivnit image značky? *

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| určitě ne | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | určitě ano |

Zpět

Další

Vymazat formulář

Závěr

Pohlaví *

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Nechci uvádět
- ☐ Jiné: _____

Zde je prostor pro Vaše další komentáře k tématu PP ve filmové tvorbě, pokud nějaké chcete sdílet:

Vaše odpověď _____

[Zpět](#)

[Odeslat](#)

[Vymazat formulář](#)

PŘÍLOHA P II: ODKAZY NA FILMOVÉ ÚKÁZKY ZAŘAZENÉ DO DOTAZNÍKU

Ukázka č. 1 – Barbie (2023); Chevrolet a Birkenstock:
<https://www.youtube.com/watch?v=sTUDuRwqPVw>

Ukázka č. 2 – Challengers (2024); Uniqlo, Dunlop, Wilson, Chanel:
<https://www.youtube.com/watch?v=s1Q1FT1Y6WY>

Ukázka č. 3 – Stranger Things (2019); 7-Eleven, Skittles, Camel, Salem, Coca-Cola:
<https://www.youtube.com/watch?v=n8kaMnXhIs4>

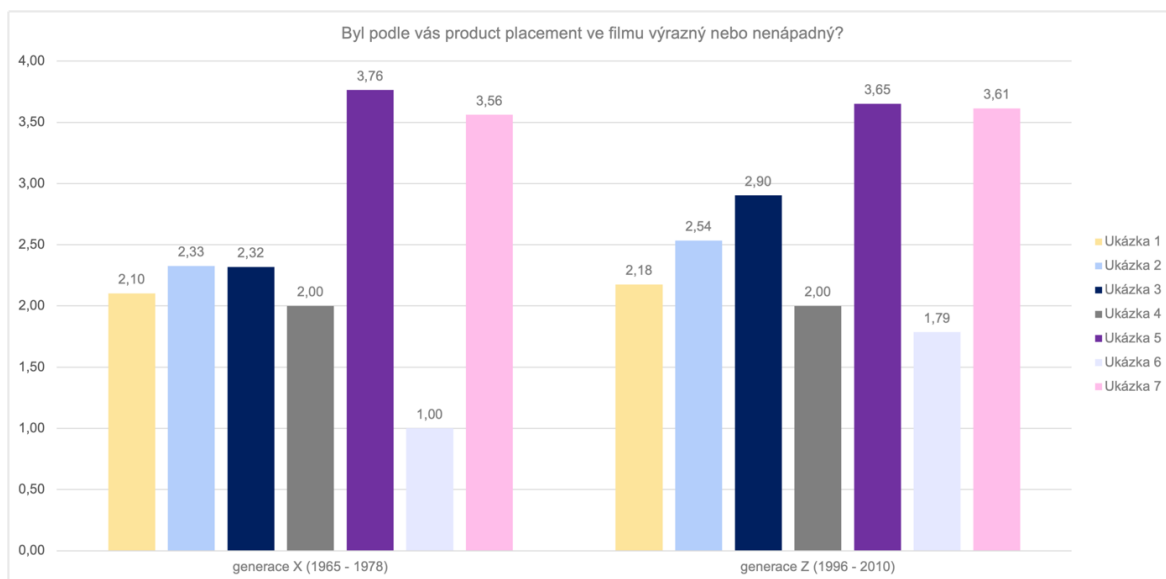
Ukázka č. 4 – Valentine's Day (2010): https://www.youtube.com/watch?v=Sfe__rUsf3I

Ukázka č. 5 – Stranger Things (2019); Coca-Cola:
<https://www.youtube.com/watch?v=gjTA8Um6Kzw>

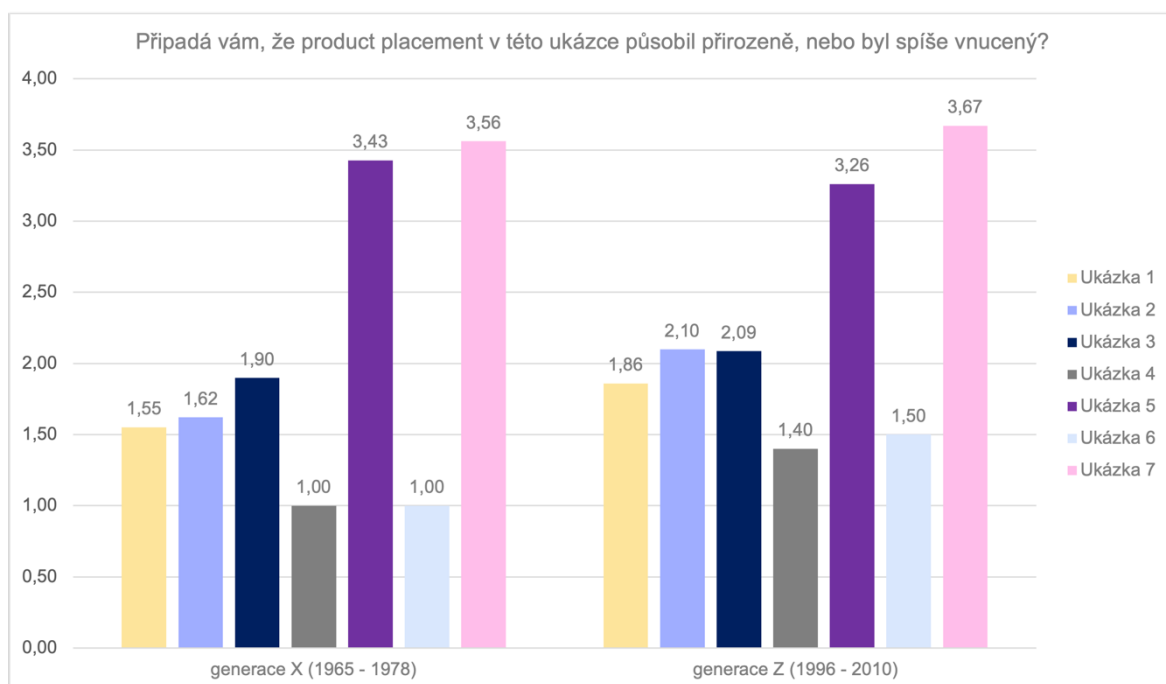
Ukázka č. 6 – Barbie (2023); Hydroflask:
<https://www.youtube.com/watch?v=XL2NvyGAJ4s>

Ukázka č. 7 – Já, Robot (2004); Converse:
<https://www.youtube.com/watch?v=l0WxNPRy30E>

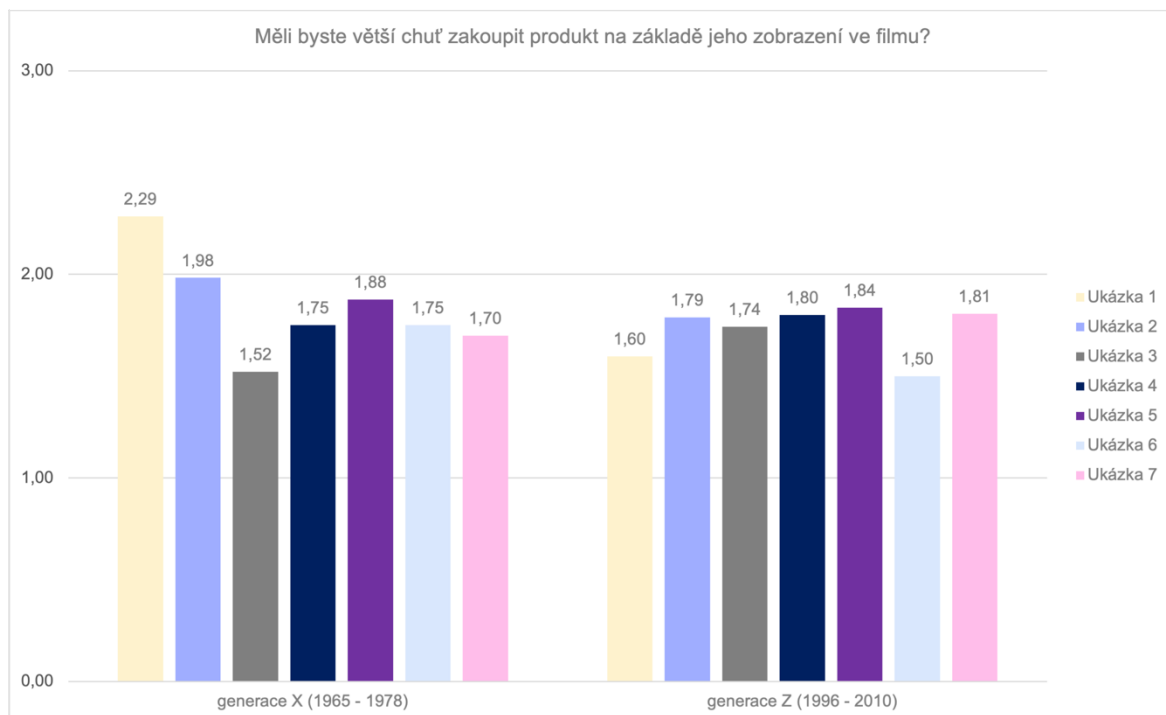
PŘÍLOHA III: DOPLŇUJÍCÍ GRAFY



Graf 13 znázorňující postoj k intenzitě PP dle jednotlivých ukázek



Graf 14 znázorňující postoj k přirozenosti PP dle jednotlivých ukázek



Graf 15 znázorňující ochotu ke koupi po zhlédnutí ukázek dle jednotlivých ukázek

PŘÍLOHA IV: VYHODNOCENI_DOTAZNIKU.XLSX

Vloženo do systému STAG.